

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Miina Tursk

**MAJUTUSETTEVÕTTE HOOAJALISUSE  
VÄHENDAMISE VÕIMALUSED BRAAVO  
SPA HOTELLI NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Liina Puusepp

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ ..... a.

TÜ Pärnu kolledži .....Turismi osakonna juhataja

Heli Müristaja .....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Majutusettevõtete hooajalisus .....	7
1.1. Hooajalisuse tekkimise põhjused .....	7
1.2. Hooajalisuse mõõtmise teooriad ning mudelid .....	10
1.3. Majutusettevõtete nõudluse hooajalisus ning sesoonsuse vähendamise võimalused .....	15
2. Hooajalisuse mõju Braavo Spa Hotellis.....	22
2.1. Ülevaade Braavo Spa Hotelli hetkeolukorrast, uuringu meetod, valik ja analüüs .....	22
2.2. Statistiliste andmete ja dokumentide analüüs .....	26
2.3. Ankeetküsitluse analüüs.....	31
3. Järeldused ja ettepanekud Braavo Spa Hotellile hooajalisuse vähendamiseks.....	42
Kokkuvõte .....	46
Viidatud allikad .....	48
Lisa 1. Ankeetküsitlus hotellikülastajatega.....	52
Summary .....	56

## SISSEJUHATUS

Käesolev lõputöö temaatika käsitleb majutusettevõtete hooajalisuse vähendamise teoreetilisi seisukohti ja praktilisi võimalusi Braavo Spa Hotelli näitel. Braavo Spa Hotell on Tallinnas asuv väikehotell, mille täitumus suvel on tihti maksimaalne, ent talvel peab hotell tegema mitmeid jõupingutusi meelitamiseks ligi rohkem külastajaid.

Sageli on vaieldud, et turismi hooajalisus sõltub kahest erinevast tegurist. Esimene on seotud looduslike põhjustega (kliima, aastaajad, päikesevalgus). Turistidel on kindlad eelistused sihtkohti valides, mille järgi saab ära määratleda nende reisi eesmärgi, näiteks matkamine, suusapuhkus, konverentsid, päike ja meri. Teiseks põhjuseks hooajalisusel loetakse sotsiaalseid tegureid, kuhu alla kuuluvad erinevad koolivaheajad, puhkused, festivalid ja muud üritused. (Capo Parrilla, Font, & Nadal, 2007, lk 422–423)

Kindlasti on põhjuseid veel rohkemgi. Inimesed on muutunud järjest teadlikumaks ning iseseisvamaks ja soovivad avastada rohkem, kui üks puhkuserais suudab pakkuda. Paljud reisivad kindlatel eesmärkidel, tahtes kogeda hingelist rahu ja eneseavastamist või hoopis otsida puhkuselt midagi aktiivsemat ja ekstreemsemat.

Eestis on aktuaalseks probleemiks üha suurenenud hooajalisus. Suvel jääb tihti puudu vabadest voodikohtadest majutusettevõtetes ning talvel on mitmes kohas keskmine täituvus väga madal. Hooajalisuse vähendamiseks oleks vaja välja arendada uusi turismitooteid, mis pole sõltuvad ilmastikust. (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 7) Siinkohal võib välja tuua suvel toimuvaid mitmeid erinevaid üritusi ja festivale, mis meelitaks turiste ligi. Tähtis on ka talvel toimuvate ürituste korraldamine, et paremini toime tulla madalhooajaga.

Oluline pole mitte ainult välisturistidele keskenduda, vaid märgata ka siseturiste. Kui vaadelda Eestis kolme suvekuud, siis keskmiselt on siseturismi ja välisturismi

hooajalisus enam-vähem sarnane (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013, lk 8). Kindlasti on oluliseks põhjuseks siinkohal Eesti kliima, kus suvi on soe, aga liiga lühike. Sesoonsust pole võimalik ära kaotada, ent seda saab vähendada, tehes vastavaid jõupingutusi.

Antud lõputöös otsitakse lahendust hooajalisuse vähendamisele Braavo Spa Hotellis. Uurimistöö eesmärgiks on esitada teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele tuginedes mitmesuguseid ettepanekuid, mis aitaks vähendada hooajalisust Braavo Spa Hotellis. Uurimisküsimuseks antud lõputöös on, millised oleksid hooajalisuse vähendamise võimalused Braavo Spa Hotellis?

Eesmärgi täitmiseks ja vastuse leidmiseks uurimisküsimusele seati järgmised ülesanded:

- tuua välja hooajalisuse tekkimise põhjused, analüüsida nendega kaasnevaid probleeme ning leida sesoonsuse vähendamise võimalusi;
- taustauuringuna intervjuu ettevalmistamine ja läbiviimine hotellijuhiga;
- statistiliste andmete analüüsi koostamine 2013. – 2015. aasta teiseste andmete põhjal;
- küsitluse ettevalmistamine ja läbiviimine hotelli külastajate seas;
- uuringutulemuste analüüs;
- ettepanekute tegemine hooajalisuse vähendamiseks Braavo Spa Hotellis.

Lõputöö materjale otsides on tuginetud peamiselt välismaistele teadusartiklite väljaannetele ja paarile erialakirjanduse raamatule. Samuti on kasutatud üksikuid allikaid, mis on veidi vanemad kui 20 aastat. Neid on autor pidanud sobilikuks, kuna paljudki teised autorid tänapäeval võtavad arvesse nende teooriat ja soovitusi.

Töö teoreetiline osa koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk on jaotatud kolmeks alapeatükiks, kus esimeses on kirjeldatud hooajalisuse tekkimise põhjuseid. Teises alapeatükis on välja toodud hooajalisuse mõõtmise teooriad ning erinevad mudelid, kus autor on tähtsaks pidanud lisada ka üks peamine hooajalisuse mõõtmise valem. Kolmandas alapeatükis on kirjeldatud hooajalisusega kaasnevat nõudlust ning räägitud hooajalisuse vähendamise võimalustest.

Töö empiiriline osa jaguneb kolmeks alapeatükiks, kus esimeses on välja toodud Braavo Spa Hotelli hetkeolukord ja uuringu kirjeldus, sealhulgas valim ning metoodika. Teises ja kolmandas alapeatükis on koostatud põhjalik dokumentide ning küsimustiku analüüs. Kolmandas peatükis on välja toodud ettepanekud ja järeldused Braavo Spa Hotellile hooajalisuse vähendamiseks. Lõputöösse on lisatud ka kokkuvõtte, kus on ära märgitud töö olulisemad tulemused ning ettepanekud, allikate loetelu, lisa, kuhu on lisatud küsimustik hotelli külastajatega ning resümee.

# 1. MAJUTUSETTEVÕTETE HOOAJALISUS

## 1.1. Hooajalisuse tekkimise põhjused

Hooajalisus on teema, mida on järjest rohkem hakatud uurima viimastel aastatel. Paljud teoreetikud ja teadlased on proovinud turismi hooajalisust ja sellega kaasnevad probleeme välja selgitada ning vähendada. Hooajalisus mõjutab turismimajanduses väga paljusid asju. Oluline on keskenduda negatiivsetele teguritele, mis aitaksid seda probleemi lahendada.

Hooajalisus on üks põhilisi nähtusi, mis mõjutab üleüldiselt turismi. Hooajalisus sõltub süstemaatilistest ja mitte alati korrapärasest liikumisest teatud perioodi jooksul. Seda mõjutavad veel turismi nõudlus ja sihtkoht. Cuccia & Rizzo (2011, lk 589) ja Butler (1998, lk 19) on öelnud, et turismi seisukohalt võib hooajalisust defineerida kui ajutist tasakaalutatut fenomeni, mida väljendatakse läbi järgmiste elementide nagu külastajate arv, külastajate kulutused, liiklus kiirteedel, tööhõive ja vaatamisväärsuste külastatavus. Omapoolse seletuse hooajalisusele on andnud ka Boghean ja State (2014, lk 22), kes väidavad, et hooajalisus on evolutsiooni ajutine olek, mida võib iseloomustada kõrghooajal tehtud tegevustega majandussektoris.

Hooajalisust mõjutavad kaks peamist tegurit–looduslikud ja institutsionaalsed. (Lim & McAleer, 2001, lk 69) Esimene on põhjustatud regulaarsetest aastaringsetest kliimamuutustest nagu sademed, tuule kiirus, lumi, päikesepaiste ja temperatuuri kõikumised (Jang, 2004, lk 821). Institutsionaalsete teguritena võib välja tuua sellised tegurid, mis peegeldavad sotsiaalseid norme ja tavaid ühiskonnas. Siia kuuluvad usk, haridus, kultuur, etnilised, sotsiaalsed ja majanduslikud veendumused. Institutsionaalsete tegurite keskmes on valitsev mehhaaniline vaade ajast, mis tekkis

tööstusrevolutsiooniga. Nende samade tegurite raames on näha, et puhkusereisid on piiratud töö ja muude kiirete kohustuste arvelt. (Higham & Hinch, 2002, lk 176)

Lim ja McAleer (2001, lk 69) toovad välja neli rahvusvahelist turismivormi, mis on arenenud eelnevalt mainitud kahe teguri põhjal:

- suveturism (seotud päikeseotsijatega);
- talvesporditurism;
- kultuuri- ja religiooni turism;
- äri- ja konverentsiturism.

Butler (1994, viidatud Baum, Hagen 1999: 300 vahendusel) uuris oma koostatud analüüsis põhilisi tegureid, mis tekitavad hooajalisust ja nende põhjal tõi ta välja viis peamist põhjust:

- kliima, eriti hooajalised muutused;
- inimeste otsustega seotud tegurid, sotsiaalse, usulise või kultuurilise päritoluga;
- sotsiaalne surve või mood;
- spordi hooajad;
- inertsus või traditsioonid.

Sarnaselt Butlerile, esitlevad Goulding, Baum ja Morrison (2005, lk 213) mitmeid samasuguseid põhjuseid, mis on olnud hooajalisuse arutelu keskmes. Ka nemad väidavad, et kliima, sihtkoha asukoht, avalikud usupühad, traditsioonid ja tarbijate muutuvad eelistused, on suur osa hooajalisusest. Butler leidis, et madalhooajal reisivate külastajate arv on üldiselt tõusnud selle arvelt, et sise- ja välituriste on juurde tekkinud. Butler kirjeldab oma teoorias hooajalisusele omaseid tunnuseid. Butler analüüsis hooajalisust Šotimaa erinevates paikades, selleks, et testida erinevaid lähenemisviise ja teha kindlaks kas abinõud on ka praktilised. Aluseks oli võetud ööbimiste arv, külastajate arv, tehtud kulutused jne. Butler soovitas andmete kogumiseks koostada ankeetküsitluse, mis annab kõige laialdasema informatsiooni. Varasemas uuringus aastal 1977 uuris Butler täpsemalt põhjuseid, miks inimesed võtavad puhkuseid teatud aegadel. Uuringu tulemustest selgus, et neid võetakse



koolivaheaegade tõttu, töö ja ka kliima pärast. Enamik puhkusi võetakse siiski suve ajal, kui on soojem.

Butler väidab, et hooajalisust saab vähendada läbi järgnevate tegevuste (Butler, 1998, lk 20):

- pikendades tipphooaega;
- juurde luues lisahooaegu;
- mitmekesistades turgu;
- ajutiselt kehtestades erinevaid hinnapoliitikaid ja maksusoodustusi;
- ergutades siseturismi madalhooajal;
- madalhooajal välja pakkudes mitmeid huvitavaid tegevusi, festivale.

Turismi hooajalisust on oluline uurida, kuna see tekitab sotsiaalseid ja majanduslikke probleeme ühiskonnale. Hooajalisus on oluline tunnusjoon turistide saabumisel ning vajab hoolikat läbimõtlemist saavutamaks kindlat teadmist ja prognoosi turismi hooajalisusest. Täpne turismi hooajalisuse nõudluse prognoosimine on oluline vahend edasiseks tõhusaks planeerimiseks ettevõtetes. See lihtsustab hotelliomanike, reisikorraldajate, toitlustusettevõtjate ja muude inimeste tööd, kes puutuvad kokku hooajalisusest tulenevate probleemidega. (Kulendran & Wong, 2005, lk 163)

Turismimajanduses on hooajalisus üheks silmapaistvamaks tunnuseks, millele pööratakse vähe tähelepanu. Enamikke turismisihtkohti iseloomustab aastane regulaarne ebastabiilsus ja kõikumine külastajate ning tulude osas. See on suureks probleemiks turismimajandusele, kus soovitakse, kas pikendada või vähendada hooajalisust. Dramaatilised erinevused külastustel hooajati püsivad ning pidevad investeeringud erinevatele strateegiatele toovad kaasa piiratud tulu. Selle asemel, et jätkata samasugust lähenemist hooajalisuse vähendamisele, oleks aeg välja arendada parem lähenemine sellele, mis põhjustab seda nähtust. (Hinch & Jackson, 2000, lk 87)

Oluline on mõista, et turismi hooajalisust ei saa vältida, ent selle mõju saab kindlasti ennetada. Lahendusi on palju, mis aitaksid kaasa selle probleemi vähendamisele. Mõnes

sihtkohas tuleb hooajalisus isegi kasuks, kui majutusettevõtted vajavad näiteks taastumisaega kõrghooajast. Paljud kasutavad madalhooaega mõistlikult ära, tehes erinevaid uuendusi oma asutustele. Seega võib väita, et sesoonsusest tulenevad mõjud pole mitte alati ainult negatiivsed.

## **1.2. Hooajalisuse mõõtmise teooriad ning mudelid**

Hooajalisuse paremaks mõistmiseks ja selle välja toomiseks, on oluline sesoonsuse mõõtmine. Selle jaoks on olemas tänapäeval mitmeid võimalusi. Mitmed teoreetikud on välja toonud oma töödes erinevaid teooriad ja lähenemisi, mis täpsemalt põhjustab hooajalisust ning kuidas oleks seda kõige parem mõõta.

Hooajalisuse mõõtmiseks on olemas mitmeid võimalusi (Cuccia & Rizzo, 2011, lk 591). Turismi hooajalisust mõõdetakse eelkõige külastajate ja ööbimiste arvu järgi. Kui soovitakse eraldi mõõta sesoonsusest tulenevat majanduslikku mõju, siis sobiks selleks vaadelda sissetulekuid, ent need arvud pole kõigile saadaval (Baum & Lundtorp, 2001, lk 29). Veel üheks tähtsaks hooajalisuse mõõtmise vahendiks on ka külastajate kulutused, mis võivad erineda vastavalt madal- või kõrghooajale ning sõltuda ka sihtkohast (Duval, 2004, lk 327). Lisaks külastajate arvule ja kulutustele, mõõdetakse ka külastajate saabumisi, lahkumisi, ööbimise ja viibimise kestust. Kulendran ja Wong (2005, lk 165) toovad oma uurimuses välja, et hooajalisuse mõõtmisel on vajalik eelkõige uurida reisieesmärke ehk põhjusi miks mingisugust sihtkohta külastatakse. Kas selleks on siis puhkuse veetmise soov, ärireis või hoopiski soovitakse sugulasi külastada. Selle põhjal selguvad külastajate soovid ja vajadused.

Duval (2004, lk 326) koostas turismisektoris töötavate töötajatega aastal 2002 Uus-Meremaal uuringu, milles uuriti erinevaid arusaamu hooajalisusest. Tänu sellele, sai ta edasi uurida ka hooajalisuse mõõtmist. Tulemustest selgus, et turismiga seotud ettevõtted Uus-Meremaal tunnistavad seda, et kliima mõjutab hooajalisust suurel määral. Uute külastajate saabumisega on piirkonniti raske toime tulla sesoonsusest tingitud kõikumistega, kuna mitmel pool on üsna limiteeritud toodete valik ning seda pole madalhooajal täiustatud. Siiski ei leidnud töötajad, et hooajalisus on üldiselt turismiettevõtetele kahjulik.

Aastatel 1998–1999 mõõtsid Kastenholz ja Lopez de Almeida (2008, lk 5) hooajalisusest tingitud nõudlust Põhja-Portugalis. Vastajaid oli 2280 ning küsimustik oli tõlgitud viide erinevasse keelde. Eesmärgiks oli läbi uuringu selgitada välja, kuidas tulla toime nõudluse hooajalisusega. Selgus, et need turistid, kes külastavad Põhja-Portugali madalhooajal erinevad märkimisväärselt neist, kes külastavad antud sihtkohta kõrghooajal. Teistsugused olid reisimisharjumused, veendumused ja arusaam sihtkohast. Küsimustikus uuriti külastajate reisieesmärke ja reisipikkust. Samasugusele järeldusele jõudsid ka Nadal jt (2004, lk 709), et turistid, kes saavad kõrghooajal, erinevad märgatavalt nendest, kes reisivad madalhooajal. 2001. aasta analüüsi põhjal selgus, et sakslased külastavad Baleaari saart Hispaanias madalhooajal ja inglased reisivad samasse kohta kõrghooajal. Turiste on vaja sõltuvalt rahvusest hooajaliselt segmenteerida, selgitamaks välja sihtkohtades suve ja talve turistide erinevused, mis põhinevad majanduslike tegurite põhjal.

Osades majutusasutustes kasutatakse hooaja mõõtmiseks veel järgnevaid näitajaid (Karamustafa & Ulama, 2010, lk 197):

- hooajalisuse suhe;
- hooajalisuse indikaator;
- Gini koefitsient;
- hooajalisuse indeks

Kõige populaarseimad nendest on hooajalisuse indikaator ja Gini koefitsient, mis annavad täpseima tulemuse. Hooajalisuse indikaatori saab ära tunda selle järgi, kui võrrelda omavahel kuu keskmise saabujate arvu suhet aasta jooksul, sama kuu saabujate kõige kõrgema arvuga ehk jagades keskmise hooajalisuse indeksi kõige kõrgema hooajalisuse indeksiga. Kui iga kuu saabub keskmiselt sama arv inimesi on indikaatori arvuks 1. Gini koefitsient on tuletatud Lorenzi kõverast (Nadal, Font, & Rossello, 2004, lk 699). Lorenzi kõver on oluline vahend mitmete andmete analüüsimiseks. Seda kasutatakse ka majandusandmete kirjeldamisel (Preda, Dedu, & Gheorghe, 2015, lk 925). Siiski ei näita Gini koefitsient ega ka hooajalisuse indikaator täielikku assümeetriat (Baum & Lundtorp, 2001, lk 32).

Gini koefitsienti ehk Gini kordaja või Gini indeks on Lundtorp ja Baum (Baum & Lundtorp, 2001, lk 34) esitanud läbi järgneva valemi:

$$G = \frac{2}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - y_i),$$

kus  $n$  – kuude arv kokku,

$x$  – kindel kuude järjekord (1/12, 2/12 jne),

$y$  – kumulatiivne tegelik suhe Lorenzi kõveras.

Mida suurem on Gini kordaja, seda suurem on hooajaline kõikumine (Cuccia & Rizzo, 2011, lk 590). Madalam Gini kordaja arv, näiteks ärireiside puhul, näitab seda, et ärireisijate jaotus ei erine ja on ühtlane terve hooaja vältel (Kulendran & Wong, 2005, lk 165). Kui kordaja varieerub nulli ümber, kajastab see täielikku võrdsust ehk hooajaline kõikumine puudub, kui see on aga number ühele lähedal, on sesoonsuse kõikumine päris tugev (Karamustafa & Ulama, 2010, lk 201). Hooajalisuse suhe näitab maksimaalsete ööbijate arvu suhet keskmise ööbimisega kuus ning hooajalisuse indeksi saab leida keskmise liikumise kaudu kuus, võttes arvesse soovitud kuude või aastate arvu (Cuccia & Rizzo, 2011, lk 590).

Frechtling (2001, lk 63) uuris hooajalisuse mustrit ning tõi välja neli põhjust, millest on tekkinud turismi hooajalisus. Hooajalisus on tingitud eelkõige kliimast ja ilmastikust, sotsiaalsetest tavadest, puhkusest, ärilistest traditsioonidest ja kalendrist tulenevatest mõjudest. Kalendrist tulenevad mõjud on tähtsad arvestades turismi hooajalisust. Asjaolu, et veebruarikuus on üldiselt 28–päeva, muudab selle kuu madalhooaja kuuks. Eelnevalt mainitud hooajalisuse põhjused esinevad regulaarselt ja tihti segavad madal- ja kõrghooaja prognoosimist.

Täpsemalt on nõudlusest tulenevad põhjused esitatud alljärgnevas tabelis 1. Need on väga sarnased Butleri viie teguriga.

**Tabel 1.** Turismi nõudlusest tulevad hooajalisuse põhjused

Hooajalisuse põhjused	Näited turismimajandusest
Kliima/ilm	Suvepuhkused, suusahooaeg, eksootikareisid talvel, kruisid
Sotsiaalsed tavad/ puhkus	Jõulud, Uus-Aasta, koolivaheajad, üritused ja festivalid, palverännakud, sugulaste ja tuttavate külastamine
Ärilised traditsioonid	Nõupidamised ja messid, koosolekud, konverentsid, kohtumised, poliitilised kampaaniad
Kalendri mõjud (riigipühad, puhkepäevad)	Päevade arv kuus, nädalavahetuste arv kuus või aastas

Allikas: (Frechtling, 2001, lk 63).

Hooajalisust ei saa ühtemoodi mõõta ning selle mõõtmiseks peaks kasutama mitmeid erinevaid mooduseid. Hooajalisust tuleks mõõta erinevate ajutiste aastasiseste indikaatorite järgi, milles selgub sesoonsuse tasakaalutus või ebavõrdsus. (Duro, 2015, lk 52) Duro uuris oma uurimuses aastatel 1999–2012 turistide hooajalisust koondumist erinevatesse Hispaania provintssidesse võttes aluseks hotellis veedetud ööd. Kasutades oma uurimuses Gini koefitsienti ja hooajalisuse indikaatorit selgus, et mõõtes hooajalisust ööde arvu järgi, saab kasutada erinevaid mõõtmisviise. Iga indeks näitab erinevat mõõtmisviisi kuude lõikes. Nende järgi saab mõõta turistide arvu, aga mitte sugu ega rahvust, mille põhjal saaks teha edasisi järeldusi.

Võrdsus näitab matemaatilist suurust, mis annab märku, et kaks erinevat kogust on sama suurusega, ent ebavõrdsusega on toodud välja nende kahe koguse erinevused. Cowell on välja toonud ebavõrdsuse mõõtmise definitsiooni, kus ta ütleb, et ebavõrdsuse mõõtmine on justkui numbritega väljendatud esitus inimestevahelistest erinevustest teatud populatsiooni lõikes. (Cowell, 2011, lk 43)

Koenig-Lewis ja Bischoff (2005, lk 210) tõid välja hooajalisuse analüüsi käigus kuus peamist huvi pakkuvat teemat, kus on ära toodud ka olulised puudujäägid. Nendeks teemadeks olid: hooajalisuse definitsioon, selle põhjused ja mõjud, poliitiline mõju, tarbijate käitumise uuringud ning erinevad lähenemised hooajalisuse mõõtmisel.

Hooajalisust saab prognoosida nii kvalitatiivsete kui ka kvantitatiivsete meetodite järgi. Kvalitatiivsetest meetoditest kasutatakse traditsioonilist küsimustikku, Delphi meetodit ja otsuste toetusmudelit. Kvantitatiivsetest meetoditest sesoonsuse mõõtmiseks kasutatakse arvutisüsteemide ja simulatsiooni tehnikaid, regressioonianalüüsi ning trendianalüüsi. (Karamustafa & Ulama, 2010, lk 195)

Allpool olevas tabelis 2 on kokkuvõtvalt välja toodud erinevate autorite käsitlused hooajalisuse mõõtmisest. Kõige tuntum on Butleri viie teguri teooria, mis on aluseks paljudele teistele teoreetikutele. Samuti on Frechtlingu ning Baumi ja Hageni käsitlused saanud palju positiivset tagasisidet.

**Tabel 2.** Autorite erinevad käsitlused hooajalisuse mõõtmisest

Autorid	Erinevad käsitlused hooajalisuse mõõtmisest
Butler	Butleri viis tegurit – kliima, inimeste otsustega seotud tegurid, sotsiaalne surve või mood, spordihooajad, inertsus või traditsioonid
Lim & McAleer	Peamised tegurid hooajalisusel – looduslikud ja institutsionaalsed. Lisaks sellele kalendri mõjud, sotsioloogilised ja majanduslikud põhjused
Hinch & Jackson	Vaba aja piirangute teooria (turismi piirangute uuring)
Karamustafa & Ulama	Hooajalisuse mõõtmine Vahemere maades ja Türgis läbi erinevate meetodite
Frechtling	Kliima/ilm, sotsiaalsed tavad/puhkus, ärilised traditsioonid, kalendri mõjud
Baum & Hagen	Sama käsitus nagu Frechtlingule ja lisaks sellele veel pakkumisega seotud piirangud
Cooper	Erinevad uuringud hooajalisuse mõõtmiseks

Allikas: autori koostatud.

Hooajalisuse mõõtmisel ei tohiks tugineda ainult ühele meetodile, vaid viia läbi rohkem ja detailsemaid uuringuid. Väga oluliseks sesoonsuse mõõtjaks on külastajate arv ning nende tehtavad kulutused sihtkohas. Samuti läbi mitmete erinevate näitajate, saab aimu hooajalisuse tõsidusest erinevates asutustes.

### **1.3. Majutusettevõtete nõudluse hooajalisus ning sesoonsuse vähendamise võimalused**

Turismi hooajalisust saab mõõta ja turismi nõudlust saab prognoosida. Samamoodi nagu nõudlust saab ennustada kogu sihtkoha kohta, saab seda teha ka majutusasutuste kohta. Kuigi varasemalt on palju räägitud hooajalisuse mõõtmise teooriatest ja turismi nõudluse prognoosimisest, siis uuringutena on keskendunud välisturistide saabumistele ja kasutatud ühte uuringut. (Karamustafa & Ulama, 2010, lk 192)

Juba kolmkümmend aastat tagasi väitis Bardolet (1980, lk 20), et kui soovime arendada turismi, siis on tähtis keskenduda toote või teenuse nõudluse uurimisele ja selle suurendamisele. Ta lisas, et oleme teadlikud erinevatest võimalustest, mida turism pakub, ent meil puudub korrapärane planeerimine. Goulding, Baum ja Morrison (2005, lk 214) toovad välja kõige rohkem nõudlust mõjutavad tegurid, milledeks on: reageerimine eri aastaegade, pühad, muutunud eelistused ja puhkuse traditsioonid.

Jang (2004, lk 819–820) väidab, et hooajalisus on üks problemaatilisemaid ja samas kõige vähem mõistetavamaid aspekte turismis. Paljud sihtkohad kannatavad hooajalisuse käes, ent tihtipeale ei tehta piisavalt jõupingutusi ületamiseks. Seda võib määratleda tsüklilise muustrina, mis kordub iga-aasta. Aastate jooksul on tehtud erinevaid ettepanekuid hooajalisusega kaasnevate probleemide mõõtmiseks, ent tegevused, mida ette võetakse, on siiski olnud piiratud. Vargas-Sanchez jt (2014, lk 585) tõid välja oma uuringus Hispaania piirkonna Andaluusia kohta, et seoses kõrghooajaga on suvekuudel hotellitubadest puudus, mis on suureks probleemiks antud piirkonnas. Samas esineb ka talvel madalhooajal sama probleem, ent siis on see tingitud, sellest, et paljud majutusettevõtted sulgevad oma asutused ajutiselt.

Hooajalisusest tingitud turismi nõudlus on laialdaselt uuritud teema teadlaste seas. On analüüsitud hooajalisusega seotud põhjuseid ja tagajärgi ning erinevatele meetoditele toetudes, on antud mitmeid hinnanguid hooajalisuse kohta. Mitmete mõõtmiste abil soovitakse vähendada liigset kontsentreeritust nõudlusele ja negatiivseid mõjusid. (Kastenholz & Lopes de Almeida, 2008, lk 6)

Turismi nõudlust saab defineerida inimeste arvu järgi, kes on nõus reisima ja kes omavad teatud rahasummat, mis rahuldaks nende vajadusi. Turismi nõudlus võib sõltuvalt majandusest, sotsiaalsetest või poliitilistest põhjustest muutuda. Näiteks majutustevõtetes nõudlus varieerub päevade, nädalate ja kuude lõikes. (Karamustafa & Ulama, 2010, lk 193–194) Paljude toodete igakuine müük suureneb just kõrghooajal. Teisisõnu, kõrghooajal nõudlus ületab tavalise pakkumise taseme. (Buxey, 1993, lk 4)

Aastane nõudluse kõikumine on suureks probleemiks turismimajanduses. Mitte ainult sellepärast, et väheneb investeeringutasuvus ja aeg-ajalt on vaja juurde otsida osalise ja täiskohaga tööjõudu, vaid ajutiselt mõjutab see ka mitmeid avalikke teenusepakkujaid. Nõudluse kõikumisega on tunda negatiivset mõju ka infrastruktuurile, avalikule julgeolekule, tervishoiule ja loodusvaradele. (Capo Parrilla, Font, & Nadal, 2007, lk 425)

Cooper tõi välja (2008, lk 10), et turismi saab defineerida nõudluse ja pakkumise järgi. Turismi nõudlust saab defineerida inimeste hulga järgi, kes on valmis reisima ja kellel on piisavalt raha, mida reisil kulutada oma soovi järgi. Samuti ütleb ta, et turistid esindavad heterogeenset (mitte homogeenset), erinevate isikuomadustega, demograafiaga ja kogemustega gruppi. Turiste võib klassifitseerida kahte erinevasse rühma. Võib eristada sise- ja välisturiste ning külastuseesmärgi järgi turiste. Cooper märkis ära kolm erinevat turistide gruppi külastuseesmärgi järgi: puhkuseturistid, ärituristid ja teiste eesmärkidega turistid.

Madalhooajal nõudluse suurendamiseks tuleks välja kujundada hooajale vastav hinnapoliitika, turgu ja toodangut mitmekesistada, aktiivselt reklaamida tooteid ja teenused ning proovida kuidagi teistest teenusepakkujatest eristuda (Goulding, Baum, & Morrison, 2005, lk 215). Sõltuvalt nõudluse kõikumisest madalhooajal võetaksegi ette



mitmeid tegevusi tootmismahu vähendamiseks. Mõnes kohas suletakse teed, vähendatakse tööjõudu ja investeeritakse vähem mingisugusesse tootesse antud aja jooksul. (Pegg, Patterson, & Gariddo, 2012, lk 660)

Hooajalisus võib turismi äri mõjutada negatiivselt. See mõjub majandusele halvasti ning võib tekitada sihtkohale sotsiaalset ja keskkondlikku mõju. Mõni kirjandus siiski näitab, et teatud tüüpi turismisihtkohtadel on eelised, mis tulenevad ebaühtlastest turistidevoogudest läbi aasta. Näiteks madalhooajal turistid ei tekita nii palju kahju keskkonnale. (Kastenholz & Lopes de Almeida, 2008, lk 11) Avaldatud uuringuid hooajalisuse negatiivsete mõjude kohta on väga palju. Mõned uuringud keskenduvad erakuludele. Eraettevõtjad kannatavad vähenenud investeeringutasuvuse ja püsikuludega madalhooajal. (Boffa & Succurro, 2012, lk 1181) Üheks tähtsaks faktoriks, mille järgi sihtkohti valitakse on ka rahalised võimalused ja kulutused eelistatud sihtkohas. Manente jt (1996, lk 54) on välja toonud viis tegurit, millele turistid keskenduvad valides sihtkohta oma väljaminekute põhjal:

- riigi asukoht;
- kuurorti piirkond;
- valitud majutustüüp;
- sihtkohas viibimise pikkus;
- hooajalisus.

Tänapäeval meeldib inimestele ise Internetis välja valida sobiv reis ja see ära broneerida. See võib olla küll soodsam, kui telefoni teel helistades, ent vahel ka ajakulukam. Broneerimine läbi Interneti suurendab samuti sesoonsust. Üldiselt valitakse kõige soodsam pakkumine ning vormistatakse see ära. Taolise käitumise tõttu ettevõtted muudavad oma hinnastrateegiaid, mille puhul langetatakse hindu seoses suurenenud konkurentsiga. Ostjad on valmis kõrghooajal rohkem maksma, ent konkurentsiga seoses, on ettevõtted sunnitud hindu langetama just kõrghooajal. (Boffa & Succurro, 2012, lk 1177)

Hooajalisus võib dramaatiliselt mõjutada tööhõivet majandussektorites, mis omakorda võib hiljem põhjustada laiaulatusliku osalise või täieliku tööpuuduse. Turismisektoris ollakse nõus tegema hooajalist tööd. Personalijuhtidele toob selline situatsioon kaasa

töokeskkonna, mis on tsükliline ja nõuab iga-aastaselt uusi ressursse uute töötajate värbamiseks, õpetamiseks ja ka edasiseks hoidmiseks tööl. (Jolliffe & Farnsworth, 2003, lk 312)

Turistide saabumisega võib muutuda paljude kohalike elanike käitumine ja suhtumine külastajatesse. Kõrghooaega seostatakse rohkem negatiivsete tunnetega turistide vastu ning madalhooaega heatahtliku meelestatusega kohalike poolt. (Vargas-Sanchez, Porras-Bueno, & Plaza-Mejia, 2014, lk 585) See on tingitud sellest, et kõrghooajal kasutavad turistid suurel määral mitmeid kogukonna ressursse ning mitmetes linnades on ülerahvastatus. Kui kõrghooajal vajatakse suuremat tööjõudu, puuduvad paljudel töötajatel vastavad oskused, kogumused või kvalifikatsioon. (Pegg, Patterson, & Gariddo, 2012, lk 660) Mõned ütlevad, et suures ulatuses on turistid tekitanud probleeme ainult vähearenenud riikides. See ei ole kindlasti tõsi, kui vaadelda samal ajal teisi suuremaid riike nagu USA, kus on tekkinud palju erinevaid probleeme turistide tõttu. (Bardolet, 1980, lk 20)

Hooajalisusest tulenevat turismi nõudlust ja hooajalisust saab uurida mitmeid moodi. Peamiseks moodusteks koguda esialgseid andmeid, on uuringud külastajatega. Selleks on neli erinevat moodust: isiklik intervjuu, intervjuu telefonis, küsitlus postiteel või ankeetküsitlus. Külastajate uuringute puhul on populaarseimateks ankeetküsitlused ja intervjuud. Telefoni intervjuu on samuti viimastel aegadel muutunud populaarsemaks. Postiteel küsitletakse siis, kui pole vastajaga muud moodi võimalik ühendust saada. Ankeetküsitlusel soovib Cooper jagada küsitlused ise vastajatele kätte, kuna siis on suurem võimalus saada need tagasi ja soovi korral saavad vastajad täpsustavaid küsimusi küsida. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2008, lk 86)

Cooper (2008, lk 90) soovib, et ankeet peaks olema võimalikult lühike ja mahtuma 1-2 lk. peale ära. Oluline on ka küsimustiku kujundus. Hooajalisuse mõõtmisel võib lisada ka mõned rahulolu küsimused, mis aitaks hiljem majutusasutusel ka vastavaid muutusi ellu viia. Populatsiooniks võiksid olla kas kõik piirkonna puhkajad või vastava majutusasutuse külastajad, oleneb kelle vastuseid soovitakse konkreetsemalt analüüsida uuringutes.

Sesoonse kõikumise käes vaevlevad ka mitmed suusakuurortid ning sealsed majutusasutused. Ei teata, kuidas kõige paremini toime tulla hooajalisusest tingitud nõudluse kõikumisega. Austraalias on mitmed alpikuurordid suvehooajaks ajutiselt oma tegevuse peatanud, kuna suvekuusid peetakse Austraalia suusakuurortides madalhooajaks. Mujal maailmas ei suhtuta sellesse nii kergelt ja ka suvisel hooajal püütakse suusakuurortides välja mõelda mitmeid peredele ja noortele suunatud aktiivseid välitegevusi. (Pegg, Patterson, & Gariddo, 2012, lk 659)

Hooajalisusel võivad olla märgatavad tagajärjed sihtkoha arengu jaoks. Majanduslikust perspektiivist lähtudes liigne hooajalisuse kõikumine võib vähendada kasumeid majutusettevõtetes ja on suureks probleemiks ka tööhõivele (Amelung, Nicholls, & Viner, 2007, lk 287). Mitmetes kohtades on kõrghooaeg ainult suvele orienteeritud ja sellest tulenevalt on hooajaline tööpuudus talvel väga suur. Turismi arengut arvestades, peavad olema nii suvel kui ka talvel tehtavad tegevused kooskõlas, et ka töötute arv oleks väiksem turismimajanduses. (Bardolet, 1980, lk 20) Kui mõnes piirkonnas on vaid üks kõrghooaeg aastas, siis ülemajutus vähendab teenuse kvaliteeti, kui turistide arv ületab voodikohtade arvu. Sellistes tingimustes võivad ettevõtted jääda kahjumisse, kuna madalhooajaga nad ei suuda tagasi teenida oodatavat tulu. (Karamustafa & Ulama, 2010, lk 191)

Lisaks tehnoloogia arengule tänapäeva maailmas, on veidike muutunud ka turistide olemus. Välja võib tuua reisijate eelistustes kaks eri suunda, mida järgitakse. Esiteks, on laienenud tarbimisvõimalused (näiteks on vähenenud kulud suhteliselt kaugesse sihtkohtadesse) ning sellega turistidelt saadav tulu. Teiseks, on vähenenud kulutused igasugustele otsingutele ja muudele teenustele (näiteks reisibürood), kuna reise vaadatakse ise Internetis ja säästetakse sellega oma aega. (Boffa & Succurro, 2012, lk 1176–1177) Viimastel aastatel on muutumas eelistatavad puhkuse perioodid. Tänapäeval ei võeta kogu puhkust korraga välja, vaid inimesed on meelestatud sedamoodi, et nad jagavad puhkuse ära mitmeks alaperioodiks, mis annab neile võimaluse võtta suve- ja talvepuhkust. Suvel on paljud Põhja-Euroopa inimesed asendanud eksootikareisid ja kaugemate sihtkohtade külastused, Vahemereäärsete kuurortidega. (Nadal, Font, & Rossello, 2004, lk 698–699)

Sagedamini proovitakse pikendada olemasolevat turismihooaega ja rahuldada turistide nõudmisi, kui et tegeletakse hooajalisuse vähendamisega. Baum ja Hagen (1999, lk 300) üritasid tuvastada uusi turusegmente ja mõelda välja lahendusi suurendamiseks nõudlust väljaspool kõrghooaega. Nad uurisid oma uurimuses kohalikelt, mis viidi läbi Kanadas, Briti saarte ja Skandinaavia poolsaarel, kuidas tullakse toime hooajalisusega ja mismoodi seda saaks pikendada. Uuringu tulemustena koostati mitmeid arenguvõimalusi hooajalisuse pikendamiseks eri aastaegadel. Nad töötasid välja ka raamistiku võimalikest tegevustest, mis aitaksid turgu ja tooteid mitmekesistada.

Kõige rohkem korraldatakse mitmeid sündmusi ja festivale, et tuua inimesi sihtkohta ja sellega pikendada hooaega. Nõudluse seisukohalt on püütud välja tuua erinevaid võimalusi, mis aitaksid vähendada sesoonsust ja selle negatiivseid mõjusid. Uute uurimuste kohaselt võiks nõudlusele lahenduste otsimiseks arvestada pensionäride, äriinimeste ja lühipuhkuse reisijate soovidega, kuna nemad on valmis reisima ka madalhooajal eelistatud sihtkohta. (Capo Parrilla, Font, & Nadal, 2007, lk 424) Optimaalsete lahenduste pakkumiseks ja sesoonsuse vähendamiseks on erinevatel turismiharudel erisugused nõudmised aastast. Mõnes majutusasutuses ei tohi voodikohtade arv varieeruda sama palju kui korduvkülastajate arv. Ettevõtjad soovivad vältida ebastabiilsust, mis mõjub sihtkohale negatiivselt. Selle ennetamiseks on oluline julgustada eri segmente vähendamaks nõudluse muutumist. (Jang, 2004, lk 820)

Turismivoogudele keskendumine ja soov vähendada hooajalisust, pole kunagi olnud nii tugev, kui see on tänases maailmas. Ühelt poolt on see tingitud turistide märkimisväärsest kasvust kõrghooajal ja sellest, et erinevad teenusepakkujad teevad suuri jõupingutusi rahuldamiseks turistide vajadusi ja pikendada nende jaoks kõrghooaega. (Boghean & State, 2014, lk 23)

Üheks levinumaks võimaluseks hooajalisuse vähendamisel, on ka hinnapoliitika kujundamine. Seda praktiseeritakse laialdaselt vähendamaks ajutist turismi nõudluse levikut. (Capo Parrilla, Font, & Nadal, 2007, lk 424) järjepidevalt tegeletakse ka toodete mitmekesistamisega. Erinevad hooajad vajavad erinevaid tooteid, mida turustada. Kriitilise probleemina, püüdes pikendada turismihooaega, võib välja tuua selle, et alati ei ole võimalik teada, kas hetkeline suur nõudlus mingisuguse toote järgi garanteerib ka

selle pikaajalise arengu turul, või kasvab sellest välja hoopis uus nõudlus. Kohtades, kus kliima pole aastaringselt soe, pakutakse erinevaid tegevuspõhiseid võimalusi peredele. (Baum & Hagen, 1999, lk 308-309)

Paljud majutusettevõtted püüavad võimalikult kaua pikendada kõrghooaega, et sellega leevendada madalhooajal puuduvat nõudlust ja kaasnevaid kõrgeid püsikulusid. Iga ettevõtte valib siiski ise endale sobivaima mooduse ja töötab välja vastavaid lahendusi ja uuendusi hooajalisusega toime tulekuks.

## **2. HOOAJALISUSE MÕJU BRAAVO SPA HOTELLIS**

### **2.1. Ülevaade Braavo Spa Hotelli hetkeolukorrast, uuringu meetod, valik ja analüüs**

Käesoleva lõputöö empiirilises osas uuritakse hooajalisuse vähendamise võimalusi Braavo Spa Hotelli näitel. Hotelli täitumuse ja teistele andmetele tuginedes on hooajalisuse mõju selgesti nähtav. Kõrghooajal on hotell enamjaolt täis ning madalhooajal jääb tube väga palju üle. Ülevaate andmisel hotelli tegevustest ning hetkeolukorrast on autor tuginenud hotellijuhiga koostatud intervjuule, hotelli kodulehele ning hotellis oldud praktikaajale.

Braavo Spa Hotell on ehitatud aastal 2006 ning seal on kokku 37 numbrituba ja 86 voodikohta. Hotell asub vanalinnas ning on kesklinnast paari minuti kaugusel. Esmakordselt avati hotell 2007. aastal. Kuni aastani 2015 kandis hotell nime Braavo Hotell, kuid eelmise aasta suvel muudeti hotelli nimi Braavo Spa Hotelliks. Nime vahetus sai tingitud sellest, et hotellis asub külluslik spaa kompleks koos mitmete lisavõimalustega, mida järjepidevalt arendatakse. Koos veekeskusega asub hotellis ka spordiklubi Reval Sport, mida võib nimetada suurimaks Tallinnas. Algselt tegutses majas ainult Reval Sport Spordiklubi, kuid ka seda hakati tasapisi arendama. 1. aprillil sai spordiklubi 26-aastaseks. Hotell kuulub ettevõtte Reval-Spordi Teeninduse OÜ alla.

Hotell pole end hetkel väga turundanud Braavo Spa Hotellina ja mitmetes ametlikes väljaannetes on hotelli nimeks ikka veel Hotell Braavo. Hotellis on mugavad peretoad, mis on varustatud kööginurgaga. Kõikides numbritubades on ka tasuta *wifi*-ühendus. Samuti asub hotellis kohvik ja ilusalong. Hotellis on suitsetamine keelatud. Parkla on hotelli ja spordiklubi külastajatele ühine. Väiksematele lastele on eraldi olemas tasuline

Revali Mängutuba. Järjepidevalt tegeletakse hotelli arendamisega ning tubade sisustamisega ja tulevikus on plaanis võimaluse korral juurde ehitada ka konverentsisaal. Hetkel arendatakse hotelli kodulehte, mis peaks valmima 2016. aasta suve alguseks. Kodulehele on plaanis teha palju muudatusi ning see kujundada teistsuguseks, et see oleks klientidele atraktiivsem ning tänu sellele külastaks hotelli ka rohkem inimesi. Soovitakse müüa hotelli lisateenuseid läbi kodulehe.

Hotelli enda jaoks on hooajalisus hetkel suureks probleemiks. Hooajalisuse vähendamiseks on tehtud erinevaid lühiajalisi kampaaniaid ja pakkumisi. Koolivaheaegade, aastaegade ja erinevate riigipühade tõttu saab hotell juba ette ennustada teatud rahvuste saabumist kindlatel aegadel ja vastavalt sellele ka kehtestada hinnapoliitika või muid pakkumisi. Kui hotellis on kõrghooaeg, siis pole vaja teha nii suuri pingutusi turunduseks, kui seda on vaja teha madalhooajal.

Suureks lisaboonuseks on hotellil kindlasti spordiklubi kompleksi kuuluv veekeskuse ja spaa olemasolu. Kõigile hotelli külastajatele on hommikusöök ning veekeskuse ja spaa kasutamine võimalus hinna sees. Paljud kliendid otsivad tihti hotelli, kus oleks olemas veekeskus või mingisugune spaa.

Hotellis on värskest renoveeritud apartment toad, mis on mõeldud eelkõige klientidele, kes reisivad peredega. Kuna lastega reisivate perede osakaal on järjest suurenenud, siis on need toad tihti hõivatud. Siinkohal saab taas välja tuua ka veekeskuse olemasolu, mis on eriti populaarne laste seas. Hotell on väga lastesõbralik. Korraldatakse erinevaid treeninguid lastele, ning ka veekeskuses on mitmeid atraktsioone lastele. Hotelli kliendid ja teised külastajad saavad kasutada ka Revali Mängutuba laste jaoks.

Järjest suurenev konkurents võib osutada majutusettevõtetele probleemiks madalhooajal. Hotelli peamisteks konkurentideks on lähedal asuvad hotellid – Hotell Bern, Kalev Spa Hotell, Go Hotell Shnelli, Park Inn by Radisson Meriton Conference & Spa Hotell Tallinn ja Meriton Old Town Hotell. Eelpool mainitud hotellid sarnanevad asukoha ja ka veidikene hinnakirja poolest. Braavo Spa Hotellis on siiski suureks eeliseks veekeskuse ja spaa kasutamise võimalus, mida pakub lisaks veel ainult Kalev Spa Hotell. Konkurentsis püsimiseks on oluline kehtestada vastav hinnapoliitika, mis

oleks klientidele sobivaim. Tähtis on jälgida ka konkurentide keskmist hinda ning RevPari näitajaid. Hotellile on oluline ka see, et nad ei jääks konkurentidest väga maha, kehtestades liialt soodsad hinnad klientidele. Hotell peab pidevalt olema kursis ka uute turule sisenevate konkurentidega.

Hotellile on väga oluline teenuste reklaamimine ja hea turundustöö. Hotelli on reklaamitud mõnedes turismiväljaannetes ja turismijuhistes, nagu näiteks Tallinn In Your Pocket. Samuti toimub hotellil väga hea koostöö Best Propaganda OÜ-ga. Internetis pakuvad reklaamiteenuseid baltichotelsonline.ee, puhkaestis.ee ja mõned teised kodulehed. Tulevikus on soov kindlasti juurde leida uusi koostööpartnereid ja ka reisibüroosid, kes tooksid ka madalhooajal mitmeid gruppe hotelli juurde. Praegu valdav osa gruppe saabub hotelli eelkõige kõrghooajal. Raske on teha koostööd talvel, kui esineb madalhooaeg. Braavo Spa Hotell turundab end läbi mitmete kanalite. Peamisteks partneriteks on Top 10, Matkavekka, Gullivers Travel Associates, Ikaalisten Matkatoimisto, Viking Line, Booking.com, Baltic Blues Travel ja Peak Marrakech. Top 10 on kõige uuem reisibüroo, kellega alustas hotell koostööd 2014. aasta septembris. Tänu Top 10-le on hotelli müügid väga edukalt tõusnud, eelkõige soomlaste seas, kes saavadki hotelli tänu reisibüroole. Top 10 kaudu saavad külastajad juurde võtta ka erinevaid lisateenuseid, mis ongi teinud sellest nii eduka reisibüroo. Baltic Blues Travel ja Peak Marrakech toovad hotelli gruppe ainult suvel. Paljud grupid on ette broneeritud juba 2017. aasta suveks. Kõige populaarseimaks online-broneerimissüsteemiks on Booking.com. Internetis pikalt ette broneerides on ka soodsamad hinnad. Teisteks koostööpartneriteks on hotellil ka Dreamland, Lindström, Tekstiilikompanii OÜ, Sammal OÜ, A le Coq ja teised.

Antud lõputöös otsitakse lahendust hooajalisuse vähendamisele Braavo Spa Hotellis. Uurimistöö eesmärgiks on esitada teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele tuginedes mitmesuguseid ettepanekuid, mis aitaks vähendada hooajalisust Braavo Spa Hotellis. Uurimisküsimuseks antud lõputöös on, millised oleksid hooajalisuse vähendamise võimalused Braavo Spa Hotellis?

Autor kasutas oma töös taustauuringuna poolstruktureeritud intervjuud hotellijuhiga. Intervjuu tehti selgitamaks välja hetkeolukord hotellis, mis andis laialdaselt



informatsiooni hotelli praegusest olukorrast madalhooajal ja sellest, millised on hotelli plaanid tulevikus. Uuringu eesmärgiks oli analüüsi teostamine saadud andmete põhjal. Uuringus andmekogumismeetoditena viidi läbi statistiliste andmete ja dokumentide analüüs ning küsitlus hotelli külastajatega. Intervjuu hotellijuhiga viidi läbi märtsikuu alguses ning samal ajal alustati küsitlustega. Küsitluste andmekogumisaeg oli 05.03.–05.04.2016, kus vastajate täidetud ankeete kogunes 101. Pilootuuring viidi läbi ajavahemikus 26.02–29.02.2016, kus esialgselt analüüsiti kuue külastaja vastuseid. Üldkogumi moodustavad madalhooajal hotelli külastanud inimesed, keda küsitluse ajal oli hotellis 749, ja valimi teatud perioodil hotelli külastanud inimesed. Valimina on kasutusel lihtne juhuvalim. Küsitlusi jagati hotellitubadesse ja küsitleti inimesi hommikusöögilaual. Hotellitubadest tuli tagasi väga vähe ankeete (umbes 20). Enamik vastuseid on kogutud just hommikusöögi sööjatelt.

Statistiliste andmete ja dokumentide analüüs aitas välja selgitada täpsemalt hooajalisuse problemaatika ning selle esinemissageduse hotellis. Andmete analüüsist on näha, millal esineb hotellis täpsemalt madalhooaeg ja millal kõrghooaeg. Statistiliste andmete analüüsimisel on kasutatud kolme eelmise aasta hotellisiseseid andmeid. Autor võrdles omavahel kolme aasta lõikes numbritubade ja voodikohtade täitumust ning külastajate rahvust päritolumaa järgi. Samuti on ära märgitud ka kogu külastajate arv kuude lõikes. Selle kaudu saab mõista, millal inimesed külastavad Braavo Spa Hotelli rohkem ning millal esineb hotellis madalhooaeg.

Teise uuringuna koostati küsitlus hotelli külastajatega. Braavo Spa Hotelli põhjal annab küsitlus parema ülevaate hooajalisuse põhjustest, külastajate eelistustest madalhooajal ning esmamuljetest hotellist. Samuti selgub sellega täpsemalt madalhooajal hotelli külastanud turistide profiil ning seeläbi saab teha ka parendusettepanekuid hotellile edasiseks toimimiseks. Saadud informatsioon on vajalik majutusettevõttele, kuna tänu vastajate avaldatud arvamustele saab ka majutusettevõtte omaltpoolt viia ellu vastavaid muudatusi. Küsitlusankeet on toodud Lisas 1.

Andmeanalüüsimetoditest küsitlustulemuste analüüsimisel kasutas autor statistilist analüüsi ja sisuanalüüsi. Statistilise analüüsiga analüüsitakse numbrilisi näitajaid ja sisuanalüüsiga teksti. Küsimuste koostamisel kasutati peamiselt valikvastustega

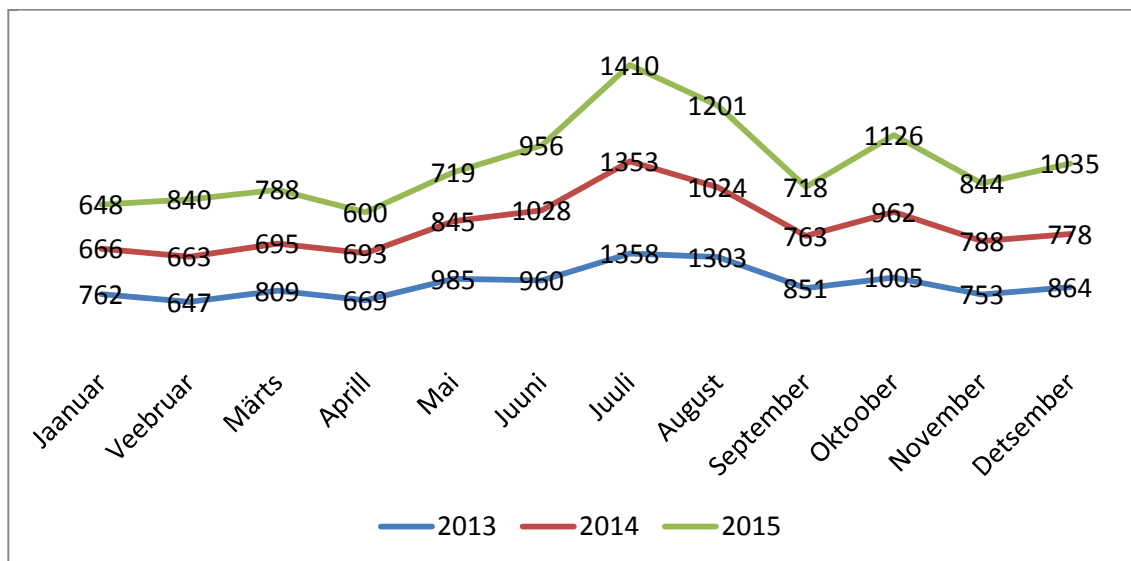
küsimusi ning olid ka mõned avatud küsimused. Tehnilise poole pealt kasutati küsitluse vormistamisel 4–palli (paarisarvuline) skaalat. Autor otsustas mitte kasutada paaritu arvulist skaalat (Likerti skaala), kuna keskmine summa ei anna konkreetset teavet turistide eelistuste kohta. Esmalt soo määramisel kasutatakse nimetuste skaalat ehk nominaalskaalat. Oma hinnangu andmiseks kasutatakse semantilist diferentsiaalskaalat. Küsimustiku koostamisel on arvesse võetud Butleri, Karamustafa ja Ulama ning Duvali teooriat, kus küsimused ankeedis on tuletatud nende teooria põhjal.

Veel üheks tähtsaks hooajalisuse mõõtmise vahendiks on ka külastajate kulutused, mis võivad erineda vastavalt madal- või kõrghooajale ning sõltuda ka sihtkohast. Lisaks külastajate arvule ja kulutustele, mõõdetakse ka külastajate saabumisi, lahkumisi, ööbimise ja viibimise kestust.

## **2.2. Statistiliste andmete ja dokumentide analüüs**

Kõigepealt keskenduti statistiliste andmete ja dokumentide analüüsile. Eesmärgiks oli välja selgitada, millal esineb hotellis madalhooaeg ja kõrghooaeg. Kõik statistiliste andmete võrdlused on tehtud kolme aasta põhjal, alates 2013–2015. Algselt analüüsiti külastajate arvu kuude lõikes ning seejärel toodi välja külastajate arv päritolumaa järgi. Hiljem võrreldi omavahel kuude lõikes numbritubade ja voodikohtade täitumuse protsenti.

Alljärgneval joonisel 1 on välja toodud külastajate arv Braavo Spa Hotellis kolme aasta lõikes. Külastajate arv on esitatud kuude kaupa ja antud edasi virnjoondiagrammina. Joonisega selgub, millal esineb hotellis kõrghooaeg ning millal on madalhooaeg.

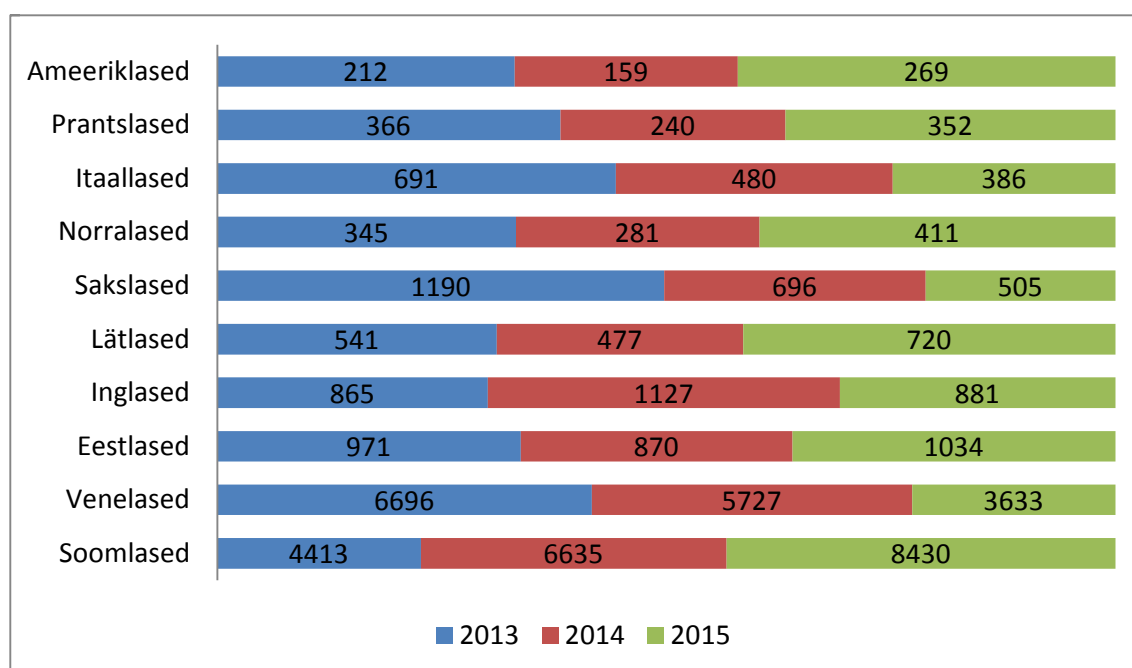


**Joonis 1.** Külastajate arv Braavo Hotellis aastatel 2013–2015 (autori koostatud).

Jooniselt 1 võib kolme aasta jooksul näha, et hotellis esineb hooajaline muster. Kõige rohkem on hotelli külastatud juuni, juuli, augusti ja oktoobrikuus, kus külastajaid on üldiselt üle 1000 olnud. Juulis ja augustis on kolme aasta jooksul hotelli külastanud kõige rohkem kliente. Siiski oli eelmise aasta mai- ja juunikuus vähem külastajaid, kui eelnevatel aastatel. See võis olla tingitud sellest, kuna eelmisel aastal oli suvi suhteliselt külm Eestis ning soojemaks läks alles juulikuul lõpust. Paljud inimesed võisid olla juba puhkuse planeerinud ka juulikusse. 2015. aasta juulikus külastas Braavo Spa Hotelli rekordiliselt 1410 külastajat. Lisaks sellele on tõusnud ka veebruari-, oktoobri-, novembri- ja detsembrikuu külastajate arv eelmisel aastal. Paljud lastega pered külastavad hotelli oktoobrikuus. Eriti populaarne on hotell soomlastega perede seas, kes tulevad Eestisse laste koolivaheaja tõttu.

Madalhooajaks on hotellis aasta esimene pool jaanuarist aprillini, kui hotelli on külastanud ligi poole vähem inimesi, kui suvekuudel. Siin ongi põhilisel kohal halb kliima Eestis. Samuti ei esine madalhooaja ajaperioodil mingisuguseid pühi ega vaheaegu vene ja soome klientide seas, kes on põhilisteks külastajateks hotellis. Joonise 1 põhjal võib välja lugeda, et mõnes kuus on hotelli külastajate arv suurenenud ja mõni kuu on vähenenud. Siiski need numbrid ei erine teineteisest märkimisväärselt ning põhjust pole muretsemiseks. Suvekuud näitavad endiselt kasvutrendi.

Joonisel 2 on külastajate päritolumaa edasi antud virnlintdiagrammina. Välja on toodud 10 enim hotelli külastanud turisti päritolumaa järgi, eelkõige silmas pidades eelmise aasta külastatavust. Tänu oma heale geograafilisele asukohale on hotelli peamisteks külastajateks Eesti naaberriigid ja sisekliendid. Eelmisel aastal külastasid hotelli kõige rohkem soomlased, kellele järgnesid venelased, eestlased, inglased ja lätlased. Soomlaste arvuks oli aastal 2015 märkimisväärselt 8430 inimest ning seda on poole rohkem kui venelasi.



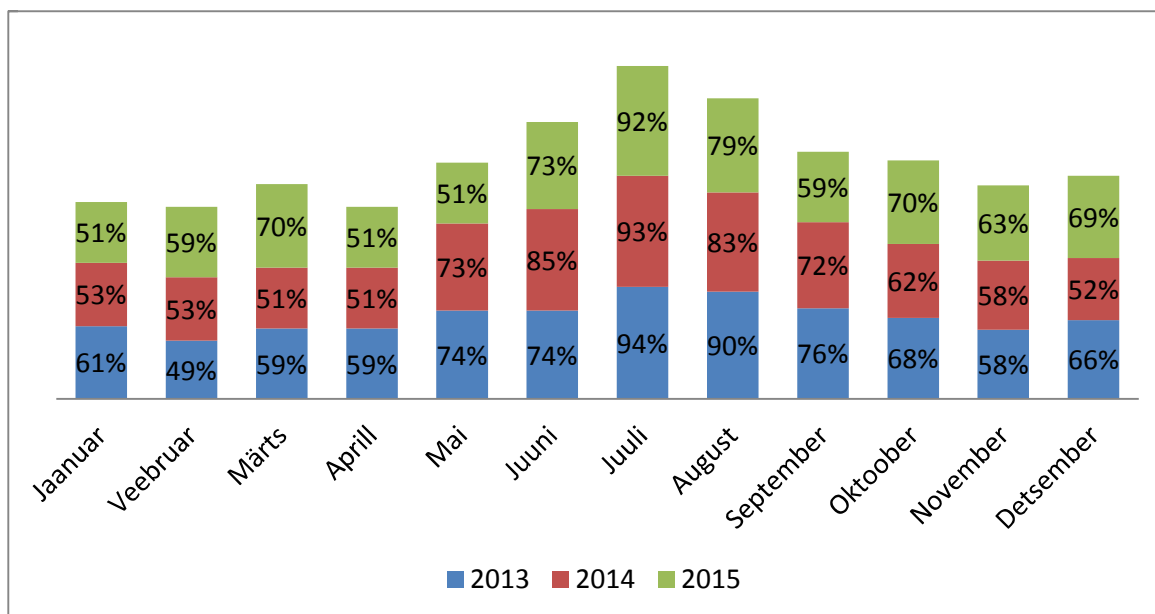
**Joonis 2.** Külastajad päritolumaa riikide järgi Braavo Spa Hotellis 2013.–2015. aastal (autori koostatud).

Kolme aasta jooksul on vene turistide arv märgatavalt vähenenud, peaaegu poole võrra. Selles pole süüdi Braavo Spa Hotell, vaid majandus üleüldiselt, kus võib märgata arvulist vene turistide langust. Venelaste jaoks on Eestis ja mujal riikides puhkamine muutunud palju kallimaks kui varem. Analüüsides 2015. aasta kuude väljavõtteid, siis võib öelda, et eelmisel aastal oli vene turistide hulk hotellis kõige suurem detsembris ja jaanuaris. Siinkohal oli oluline osa aastavahetusel. Samuti on langenud sakslaste arv ligi poole võrra. Hoolimata venelaste ja sakslaste langusest on soomlaste arv kolme aasta jooksul tunduvalt tõusnud ja samuti peaaegu poole võrra. Hotelli on rohkem hakanud

külastama ka siseturistid, kelleks on eestlased. Suurenenud on ka lätlaste ja norralaste arv.

Madalhooajal peab hotell tegema rohkem jõupingutusi turistide kohale meelitamiseks. Vajalik on järjepidev turundustöö hotellile. Jooniselt 2 võib välja lugeda, et hotelli reklaamimisel võiks keskenduda eelkõige venelastele, kelle arv on meeletult langenud ning samuti ka sakslastele. Juba praegu Braavo Spa Hotell teeb koostööd erinevate reisibüroodega nagu eelnevalt mainitud, (TOP 10, Matkavekka, Viking Line ja teised) kes müüvad reise soomlastele ning tänu sellele toovad turiste hotelle juurde. Samuti turundatakse end venelaste seas läbi mitmete otsingumootorite.

Joonistel 3 ja 4 on välja toodud numbritubade ja voodikohtade täitumuse protsent, mis on edasi antud virntulpdiagrammina, kus on samuti kuude lõikes näha täitumuse protsent.

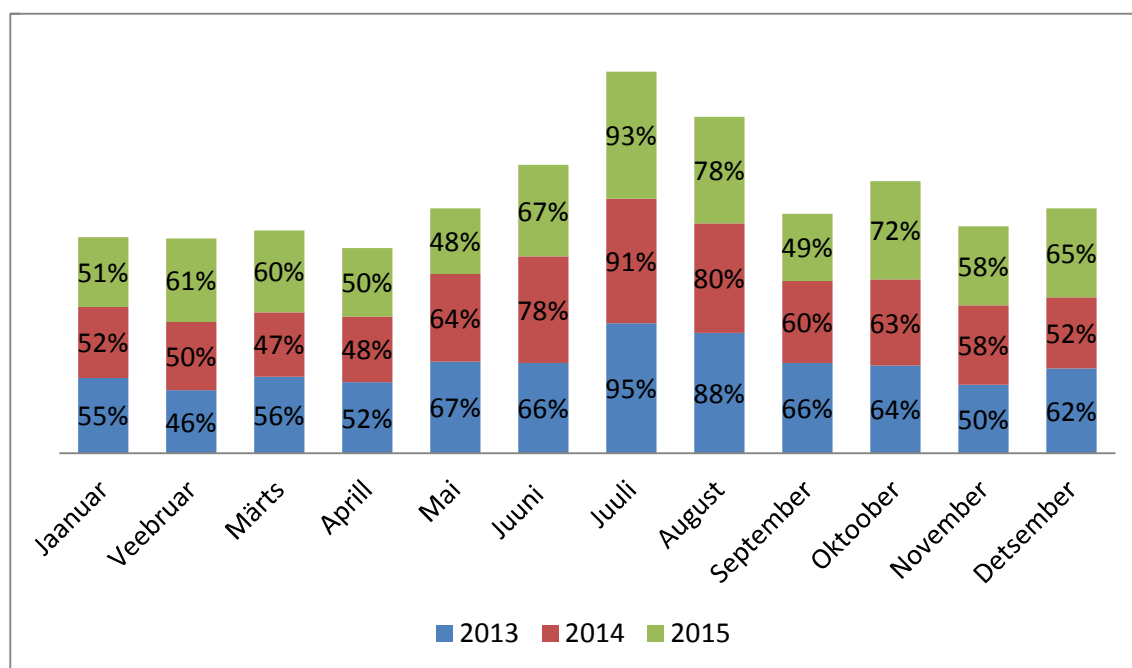


**Joonis 3.** Numbritubade täitumus Braavo Spa Hotellis aastatel 2013–2015 (autori koostatud).

Hotellis on 37 numbrituba. Joonis 3 kinnitab esimest joonist 1 ning siit võib taas välja lugeda selle, et kõrghooaeg on eelkõige juunis, juulis ja augustis. Aastal 2015 oli juulikuus täituvus lausa 92%. Võrreldes eelmise aastatega on see siiski langenud. Samasugust esinemist võib märgata ka maikuu. Negatiivse aspektina võib siinkohal

välja tuua väga külma suve eelmisel aastal Eestis. Numbritubade täitumus on suurenenud veebruari-, märtsi-, oktoobri-, novembri- ja detsembrikuus. Eelmise aasta märtsikuus vahetus hotellis hotellijuht, mis võis mõningal määral mõnel kuul mõjutada ka külastajate arvu. Siiski on näha, et numbritubade täitumus on järjest suurenenud, eelkõige aasta lõpu poole.

Braavo Spa Hotellis on 37 numbritoast moodustunud 86 voodikohta. Jooniselt 4 võib välja lugeda, et kõrgeim voodikohtade täitumus eelmisel aastal oli juulikuus ning sellele järgnesid juuni, august ja oktoober. Voodikohtade täitumuse protsent oli eelmise aastal alla poole maikuus ja septembris.



**Joonis 4.** Voodikohtade täitumus Braavo Spa Hotellis aastatel 2013–2015 (autori koostatud).

Voodikohtade täitumus on kokkuvõttes suurenenud, millest võib järeldada seda, et rohkem tullaakse puhkama koos laste või siis sõpradega. Seda kinnitab ka see, et erinevused numbrikohtade (joonis 3) ja voodikohtade (joonis 4) täitumusel väga väikesed ehk inimesed ei soovi üksinda külastada hotelli. Kasulik oleks tulevikus pakkuda mitmeid erinevaid pakette hotelli külastajatele.

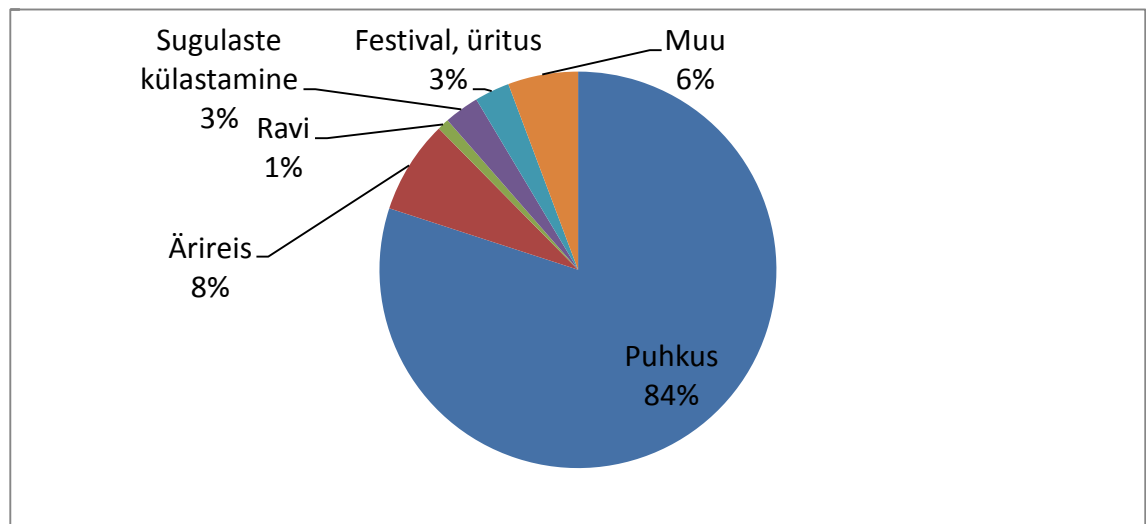
Eelnevatelt joonistel võib näha, et Braavo Spa Hotellis on kõrghooaeg üldiselt juunikuus, juulikuus, augustikuus ning viimastel aastatel on tõusu märgata ka oktoobrikuus ning veidikene detsembrikuus. Külastatavus võib olla tingitud Eesti kliimast, mis on suvekuudel soojem. Oktoobrikuu külastatavust mõjutavad kindlasti laste koolivaheaeg ning detsembrikuud aastavahetuse plaanid. Kõige rohkem on hotelli külastanud soomlased, venelased ning eestlased. Siinkohal on pigem määravaks hotelli asukoht ja ka varasem külastatavus püsiklientide poolt. Numbritubade ning voodikohtade täitumus on päris võrdne, seega võib sellest järeldada, et üldiselt hotellis voodikohtade arv ei jää tühjaks ning hotelli külastatakse rohkem peredega või kaaslasega.

Kui oli analüüsitud hotelli hetkeolukord teiste andmete põhjal ning välja toodud kõrghooaeg, madalhooaeg, külastajate arv, numbritubade ja voodikohtade täitumus, asus töö autor järgmise uuringu juurde, milleks oli ankeetküsitlus madalhooajal hotelli külastanud inimestega.

### **2.3. Ankeetküsitluse tulemuste analüüs**

Järgneva andmekogumismeetodina oli vajalik koostada küsitlus madalhooajal hotelli külastanud külastajatega. Antud küsimustiku koostamisel on tuginetud Butleri, Karamustafa ja Ulama ning Duvali teooriatele, kus erinevad küsimused ankeedis on tuletatud nende seisukohtade põhjal. Eesmärgiks oli paremini aru saada külastajate eelistustest madalhooajal ning välja selgitada nende profiil. Küsitluse läbiviimise periood oli 05.03.–05.04.2016 ning kokku kogunes 101 ankeeti. Kõikidest vastajast oli kokku 70 naist ja 31 meest. Sellest võib järeldada, et madalhooajal külastab hotelli rohkem naisi. Eestlasi oli vastajateks ainult 8. Kõige rohkem oli soomlaste seas vastanuid ehk 54. Soomlased on põhiline sihtgrupp, kes külastab hotelli nii madal- kui ka kõrghooajal. See selgus ka statistiliste andmete analüüsist. Vene rahvusest inimesi oli 17 ja teistest riikidest oli kokku 22 vastajat.

Jooniselt 5 võib välja lugeda, et enamik külastajatest ehk 84 inimest reisivad madalhooajal siiski puhkuse eesmärgil. Kuna Braavo Spa Hotell ei asu täiesti kesklinna südames, siis on see paljudele justkui lõõgatuses ja meeldivaks lühipuhkuseks.

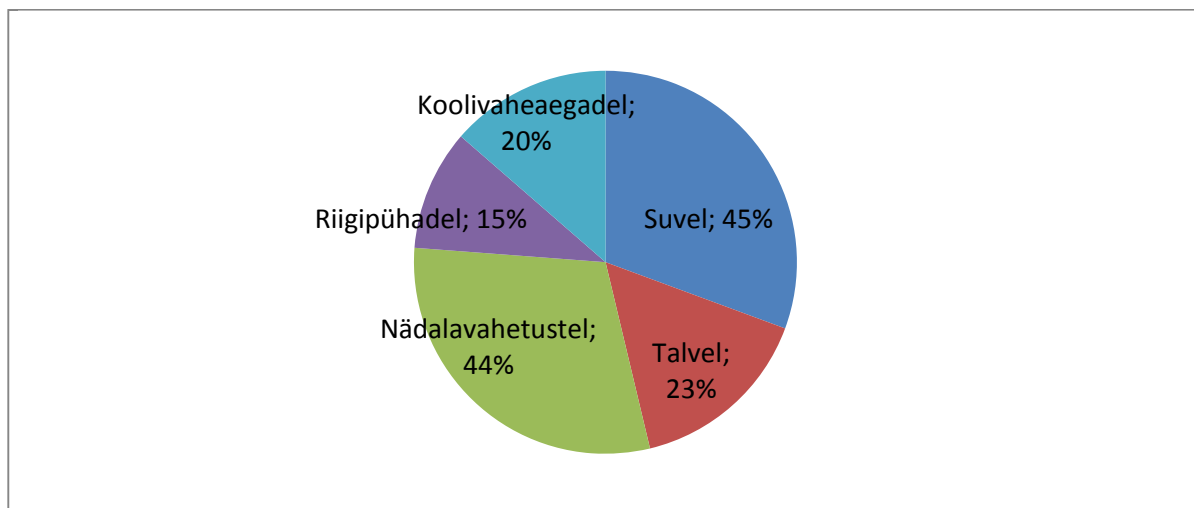


**Joonis 5.** Turistide külastuse eesmärk madalhooajal (n=101 autori koostatud).

Paljud peavad positiivseks asjaoluks seda, et hotelli kompleksi kuulub massiivne veekeskus ning ka lõõgastust pakkuv ilusalong. Madalhooajal on ilusalong populaarne eelkõige soomlaste seas. Muude põhjuste all märgiti ära õppereis, ülikooli külastamine ja oma sünnipäeva pidamine.

Autor uuris madalhooaja külastajatelt, millal nad ise kõige rohkem reisivad. Joonis 6 vastustest selgub, et kõige rohkem reisitakse nädalavahetustel ja suvel. 45 külastajat vastasid, et nad reisivad suvel kõige rohkem ning 44 vastanutest nädalavahetustel. Nädalavahetustel eelistavad reisida just eelkõige soome turistid koos oma peredega. Välja võib tuua huvitava asjaolu, et küsitlus viidi hotellis läbi just madalhooajal talvel, aga alla poolte vastas, et nad talvel väga ei reisi.





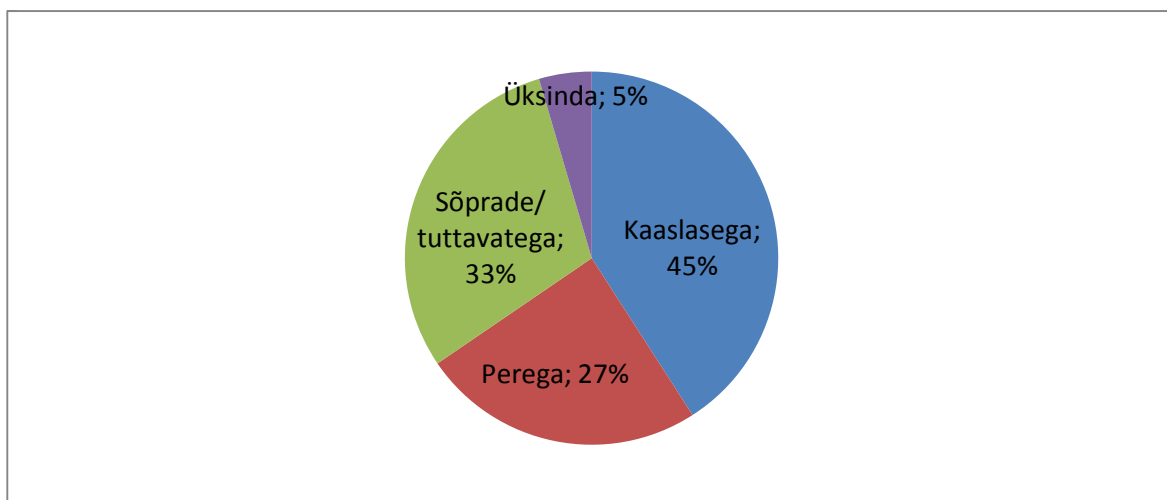
**Joonis 6.** Turistide reisimise sagedus (n=101 autori koostatud).

Sesoonsuse vähendamiseks võiks hotell madalhooajal keskenduda erinevatele pakumistele, mis on mõeldud just nädalavahetusteks. Selleks sobivad erinevad nädalalõpupaketid kas peredele või siis paarikestele. Kuna talvel reisitakse tunduvalt vähem kui suvel, siis läbi erinevate pakumiste oleks hea võimalus kliente hotelli juurde tuua. Samuti saab prognoosida teatud rahvuste saabumist hotelli läbi erinevate riigipühade või vahepäevade ja tänu sellele juba välja mõelda huvitavaid pakumisi hotelli külastajatele.

Järgnevalt sooviti teada, kellega reisitakse madalhooajal. Joonis 7 näitab, et 45 vastanut eelistab reisida koos kaaslasega madalhooajal. Üksinda külastas hotelli ainult 5 inimest, kes olid ärireisil. Kõikidest vastanutest need, kes reisisid peredega või koos sõpradega, oli alla poole. Paljud soomlaste pered tulevadki madalhooajal siis hotelli, kui lastel on koolivaheaeg. Küsitluse läbiviimise ajal polnud lastel koolivaheajaga, seetõttu oligi antud perioodil vähem lastega peresid hotellis. Sõprade ja tuttavatega eelistatakse rohkem reisida suvel.

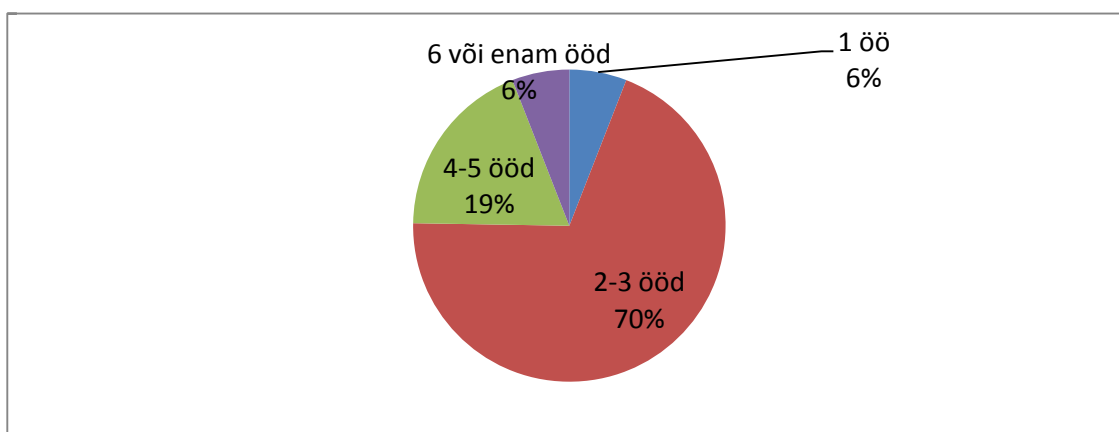
Hotellis on saadaval väga mugavad kahekorruselised peretoad, mis on mõeldud silmas pidades igäühe vajadusi ja soove. Peretubades on olemas ka omaette kööginurk. Peretoad mahutavad mugavalt ära suuremaid seltskondasid ja hetkel on väga populaarseks hotellis. Hotell võiks tulevikus kaaluda ka peretubade laiendamise peale,

mis meelitaks hotelli veelgi rohkem suuremaid seltskondi ja peresid. Üldiselt on hotellis peretubade täituvus aastaringselt väga kõrge.



**Joonis 7.** Turistide reisikaaslased Braavo Spa Hotellis (n=101 autori koostatud).

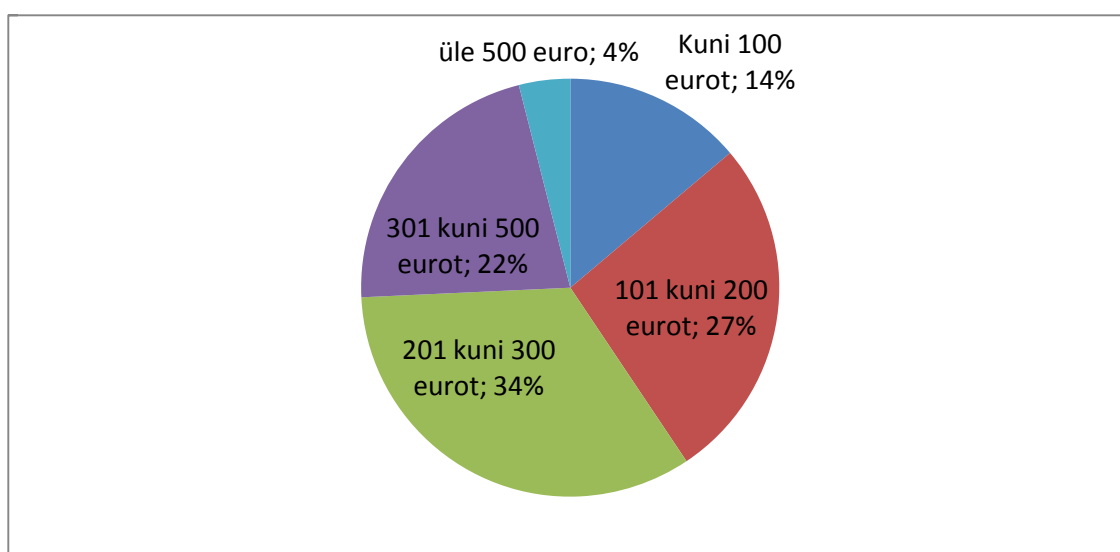
Allpool olevalt jooniselt 8 on näha ööbimise pikkus hotellis. Valdav osa madalhooaja külastajatest peatub hotellis lühiajaliselt kaks kuni kolm ööd. Kuna suurem osa küsitlusest viidi läbi nädalavahetusel, siis ka paljud vastanutest vastasidki, et nad tulid hotelli veetma oma vaba nädalavahetust. Madalhooajal külastatakse hotelli rohkem lühipuhkuse ning suvel pikema puhkuse eesmärgil.



**Joonis 8.** Ööbimise pikkus hotellis (n=101 autori koostatud).

Järgnevalt uuris autor, kui palju kulutavad külastajad erinevatele teenustele kokku madalhooajal. Joonis 9 vastustest selgub, et kõige rohkem kulutatakse madalhooajal

keskmiselt 201 kuni 300 eurot erinevatele teenustele. See arv pole just kõige väiksem, arvestades, et paljud hotelli külastajad kulutavad selle summa ära kahe kuni kolme päeva jooksul, seega hotell võiks kaaluda isegi kõrgema hinnapoliitika kehtestamist. 27 inimest kulutab keskmiselt 101 kuni 200 eurot ning ainult 4 inimest üle 500 euro. Vastustest selgub, et üldiselt need, kes peatuvad hotellis ainult 1 öö kulutavad vähem ja need, kes on rohkem kui neli ööd hotellis, või kellel on lapsed kaasas, kulutavad erinevatele teenustele ka vastavalt rohkem.

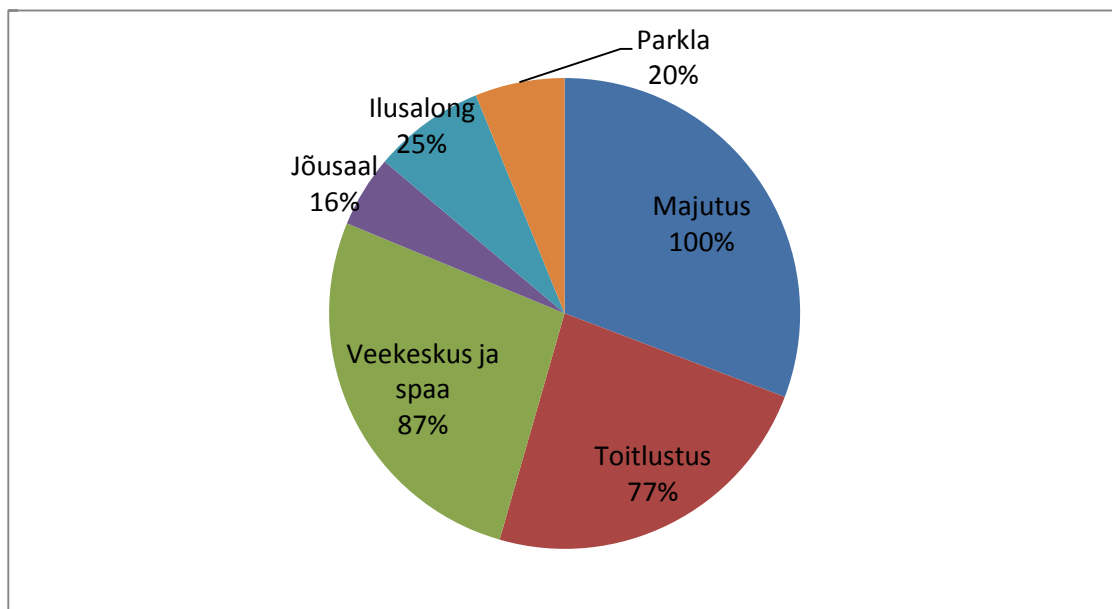


**Joonis 9.** Turistide kulutused erinevatele teenustele kokku madalhooajal (n= 101 autori koostatud).

Järgnevalt uuriti, milliseid teenuseid üldiselt hotellis külastajad kasutavad, kui nad reisivad madalhooajal. Jooniselt 10 on näha, et kõik vastajatest kasutavad majutusteenust. Väga suur osakaal on ka veekeskuse ja spaa kasutamisel ning toitlustusel, kuna need on hinna sees koos majutusega.

Ilusalongi külastasid enim soomlased, kuna läbi osade reisibüroode broneerides on soomlastel hinna sees ka ilusalongi kasutamine. Ilusalongi populaarsus soomlaste seas on tingitud ka sellest, et Eestis on palju soodsamad hinnad kui Soomes. Vastustest selgub, et jõusaali ning parklat pole väga soovitud kasutada. Jõusaal on populaarsem eestlaste seas, ning nende seas, kes on rohkem kui 4 ööd hotellis peatunud. Lühipuhkuse ajal eelistatakse siiski kasutada veekeskuse ja spaa poolt pakutavaid võimalusi.

Hotell võiks kaaluda uute teenuste lisamist ilusalongi, et see muutuks veelgi populaarsemaks ka teisest rahvusest külastajate seas. Samuti tuleb kasuks ka uute saunade või basseinide lisamine veekeskusesse, mis muudaksid veekeskust veelgi populaarsemaks.

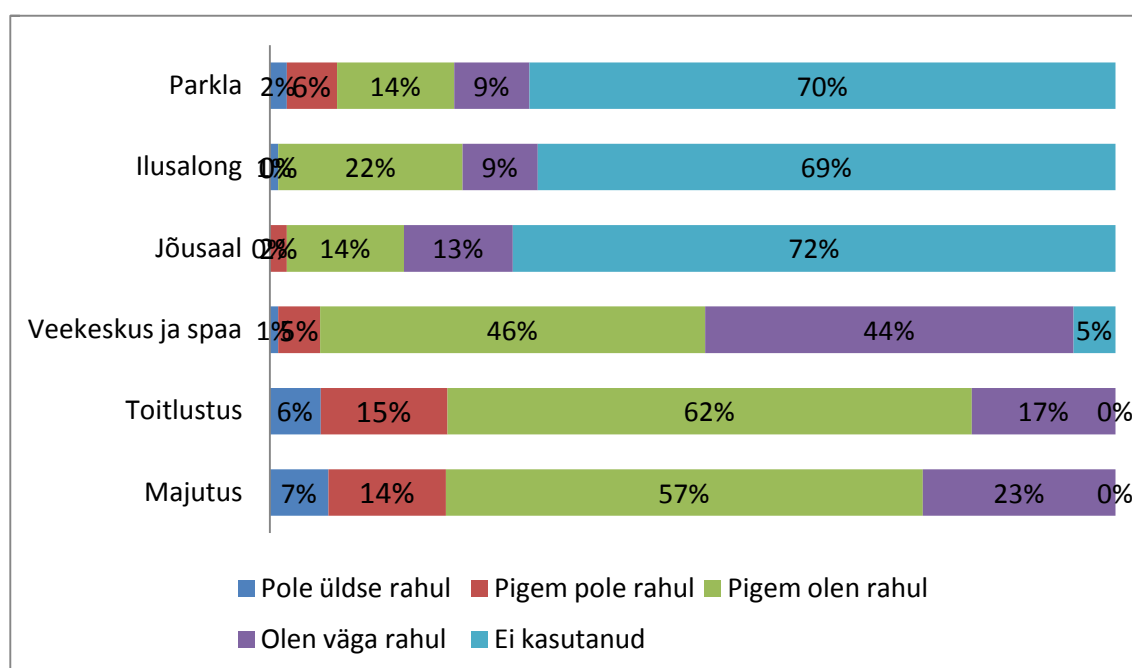


**Joonis 10.** Teenuste kasutatavus hotellis madalhooajal (n= 101 autori koostatud).

Autor uuris veidike ka külastajate rahulolu kohta Braavo Spa Hotellis. Jooniselt 11 võib näha võrdlust kuue erineva teenuse vahel, mida hotell pakub ning seda, kuidas ollakse rahul pakutavaga. Pigem ollakse teenustest majutuse, toitlustuse ning veekeskuse ja spaaga rahul. 44% vastanutest on väga rahul veekeskuse ja spaaga. Enamik vastanutest pole kasutanud jõusaali, ilusalongi ja parklat. Kuid vähestest, kes on neid kasutanud on 9% väga rahul jõusaali ja ilusalongiga ning 13% parklaga.

Vastustest selgus, et valdav osa soomlastest, kes külastasid ilusalongi, jäid seal pakutavate teenustega rahule. Paljud soomlased, kes külastavad nädalavahetusel Braavo Spa Hotelli, tulevad sinna spetsiaalselt eesmärgiga võtta endale lühipuhkus ja lõõgastuda läbi erinevate teenuste, mida hotell pakub. Mitmed madalhooaja külastajad on ka hotelli püsiklientideks, kes naudivadki hotelli külastamist, siis kui on vähem inimesi hotellis ja rahulikum.

Vastustest oli märgata seda, et paljud külastajad lisasid mitmeid kommentaare hommikusöögi kesisuse kohta (soovitakse valikusse näiteks peekonit) ja selle kohta, et teatud tubadesse kostub liiga vali lärm spordiklubist. Mainiti ära ka osades tubades tunda olev kloori lõhn. Hotellis on kõigile külastajatele tasuta *wifi*-ühendus, ent paljud väitsid küsimustikus, et see oli väga halb ja ei töötanud korrektselt. Üldiselt need, külastajad, kes polnud rahul oma tubadega või hommikusöögiga, ei olnud rahul kokkuvõttes ka muude pakutavate teenustega. Samuti võib see olla tingitud asjaolust, et neil olid teistsugused ootused hotellile. Mõned kliendid olid ära märkinud, et nad polnud rahul ka vastuvõtutöötajatega, ent suurem osa vastajaid olid positiivsed.

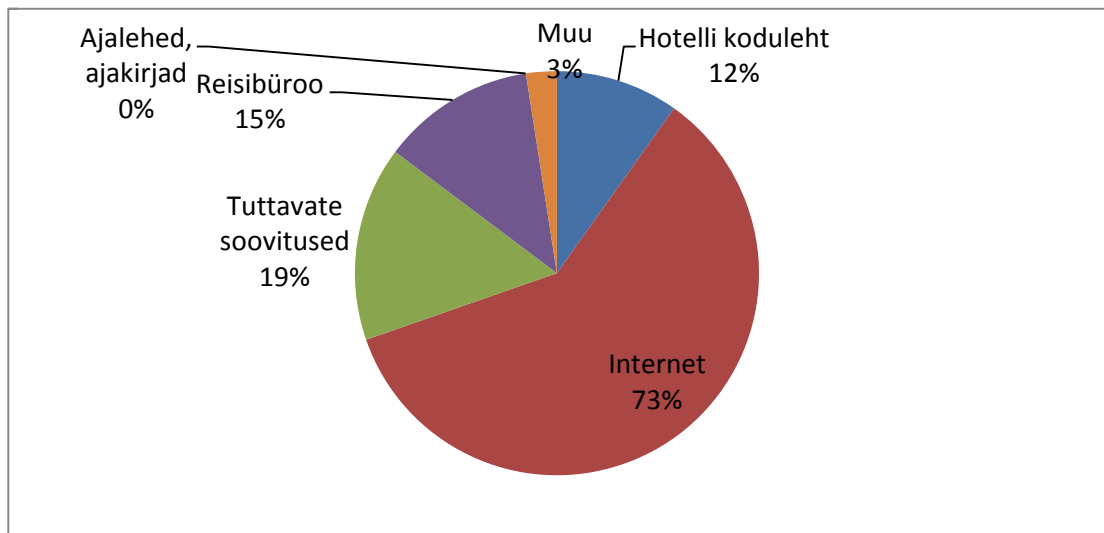


**Joonis 11.** Külastajate rahulolu Braavo Spa Hotellis pakutavate teenustega (n=101 autori koostatud).

Informatsioon hotellist ja selle hea kättesaadavus on väga olulised. Enamik informatsiooni leitakse tänapäeval Internetist. Joonis 12 annab edasi, et ligi 73 vastajat on saanud informatsiooni eelkõige Internetist. Kõige rohkem on mainitud Booking.com lehekülg, mille kaudu Internetist informatsiooni leiti. Ainult 12 inimest on otsinud informatsiooni hotelli kodulehelt, mis on suhteliselt halb näitaja, kuna hotelli koduleht on see, mis peaks andma kõige laialdasema informatsiooni hotelli kohta. Hotellis

tegeletakse hetkel kodulehe uuendamisega ning uus koduleht peaks valmima suve alguseks.

Hotellil on olemas ka Facebookis koduleht, millega aga väga ei tegeleta. Kuna tänapäeval enamik inimesi kasutavad Internetti ja ka turundus on üle läinud veebi, siis oleks hea ka Facebooki lehega tõsisemalt tegeleda. Mitte keegi vastanutest pole leidnud informatsiooni hotelli kohta ajalehtedest või ajakirjadest. Braavo Spa Hotell võiks samuti mõelda oma turundamise peale erinevates Soome ajakirja väljaannetes või ka kohalikes lehtedes, kuna soomlaste klientuur on päris suur nagu on analüüsist selgunud. Oluline on ka venelastele suunatud turundustöö suurendamine.



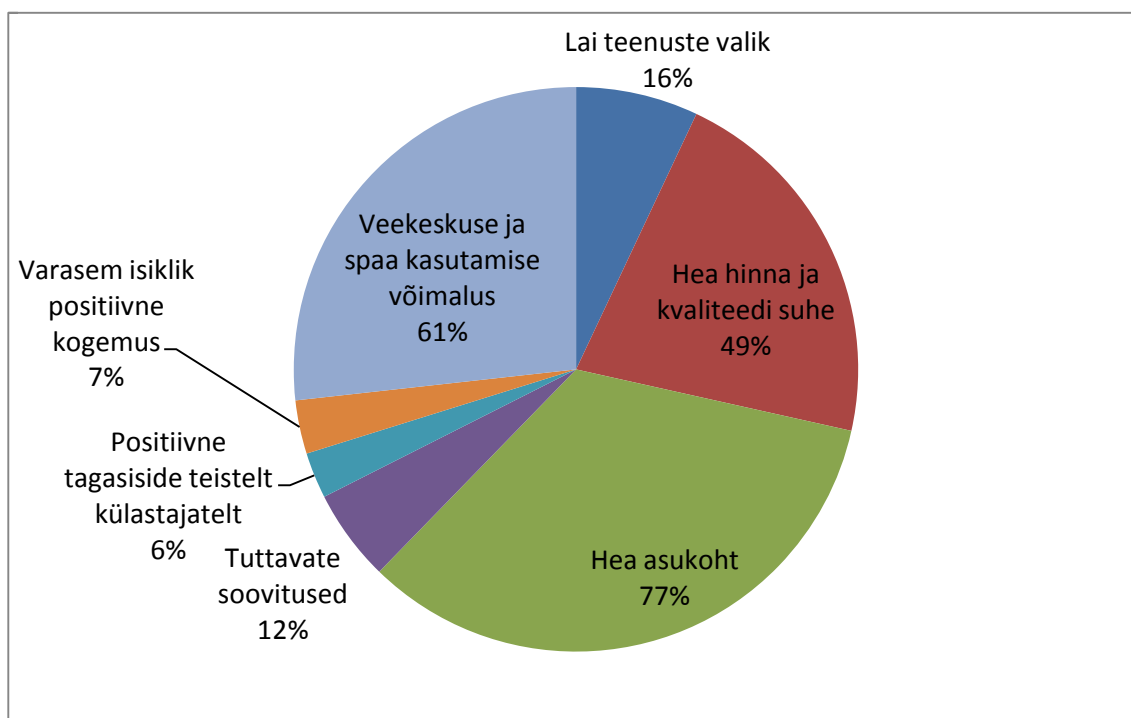
**Joonis 12.** Informatsiooni kättesaadavus Braavo Spa Hotelli kohta (n=101 autori koostatud).

Informatsiooni kättesaadavus reisibüroodest on päris väike, ainult 15%. Nagu eelpool mainitud Braavo Spa Hotelli hetkeolukorrast, siis enamik reisibüroosid toovad gruppe sisse suvel ning koostöö talvel on väga väike. Madalhooajal saabuvadki hotelli külastajad iseseisvalt kas peredega, kes on juba hotelli püsikliendid või läbi tuttavate soovitude.

Töö autor soovis välja selgitada, miks on madalhooajal külastajad just valinud Braavo Spa Hotelli oma reisisihtkohaks. Jooniselt 13 selgub, et kõige positiivsemaks asjaoluks on Braavo Spa Hotellil kindlasti tema asukoht, nii vastas 77 inimest. Hotell asub

vanalinnas ning on väga lähedal kesklinnale ja ka sadamale. Paljude jaoks on hotelli valikul asukoht saanud määravaks. Samuti valis 61 vastajat hotelli just veekeskuse ja spaa pärast. Kõikidele hotelli külastajatele on hotelli veekeskuse ja spaa kasutamine hinna sees, mis on samuti väga suureks eeliseks hotelli puhul.

49 vastaja arvates pakub hotell head hinna ja kvaliteedi suhet. Madalhooajal on hotellis kehtestatud vastav hinnapoliitika ning hinnad on tunduvalt madalamad kui kõrghooajal. Samuti kui Braavo Spa Hotellis pakutavaid hindu võrrelda teiste hotellide hinnakirjadega, on need vägagi mõistlikud. Kuna eestlaste klientuur on madalhooajal hotellis päris väikene, siis hotell võiks mõelda ka vastava hinnakirja kehtestamist kodumaistele klientidele.

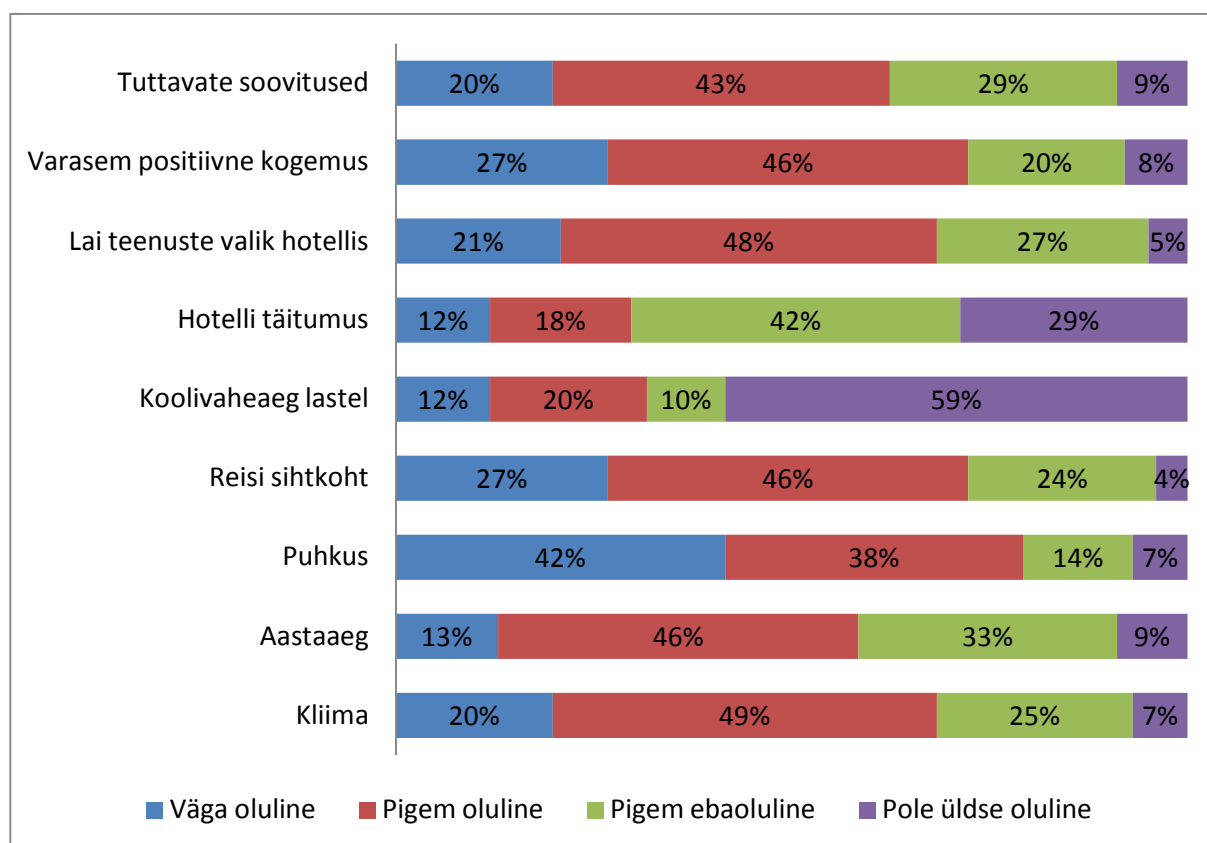


**Joonis 13.** Turistide eelistused Braavo Spa Hotelli valides (n=101 autori koostatud).

12 inimest on tulnud hotelli läbi tuttavate soovitusel ning seitsmel inimesel on varasem positiivne kogemus hotellist. Need numbrid võivad küll väiksed tunduda, ent ajapikku need kindlasti suurenevad ning suust-suhu turundus on tänapäeval vägagi levinud.

Jooniselt 14 võib näha, millised on olulised tegurid üldiselt reisisihtkoha valimisel. Väga oluliseks loetakse eelkõige puhkuse aega ning reisi sihtkohta. Pigem oluliseks

peetakse kliimat ja laia teenuste valikut hotellis. Ära on märgitud ka pigem oluliste teguritega taas reisi sihtkoht, aastaaeg ning varasem positiivne kogemus hotellist. Üle poole vastanutest ehk 59% märkisid, et nende jaoks pole üldse oluline koolivaheaeg lastel. Tegelikult tulevadki paljud pered Soomest just lastega hotelli koolivaheajaks puhkama madalhooajal, ent kuna küsitluse läbiviimise ajal polnud soomlaste seas koolivaheaega, siis ka selles osas olid vastused veidi teistsugused.



**Joonis 14.** Olulised tegurid reisimisel (n=101 autori koostatud).

87-st vastajast külastaksid Hotell Braavo uuesti madalhooajal ja 14 ei teeks seda. Osade külastajate vastumeelsus hotellist oli tingitud sellest, et nad said toa, mis asus spordiklubile lähemal ja sellega seoses oli tuppkuulda mõningane lärm treeningutest, või siis nende tuba asus veekeskuse lähedal ning toas oli tunda kloori lõhna mingil määral. Üldiselt selline hea tulemus näitab, et hotellil on olemas ka madalhooajal kindlad külastajad, kes võimaluse korral tulevad tagasi antud hotelli. Teatud osa vastajatest moodustasid ka püsikliendid just soomlaste seas, kes külastavad antud hotelli madalhooajal.



Madalhooaja klientide jaoks on puhkuse aeg reisimisel väga oluline. Institutsionaalsetest teguritest võib välja tuua selle, et madalhooajal hotelli külastanud inimesed reisivad kõige rohkem suvel ja nädalavahetustel. Madalhooajal reisitakse rohkem kaaslastega. Tulemustest selgus, et ka peredega ja sõpradega reisijate osakaal oli päris võrdne. Hotelli külastatakse lühipuhkuse eesmärgil madalhooaja ning kulutused on keskmiselt 200 kuni 300 eurot selle aja jooksul. Inimesed kasutavad hotellis kõige rohkem majutusteenust, veekeskuse ja spaa teenuseid ning toitlustusteenuseid. Ka rahulolu eelnevalt mainitud teenustega on väga positiivne. Külastajad madalhooajal väga ei kasuta jõusaali, parklat ega ka ilusalongi. Ilusalong on kõige populaarsem soomlaste seas. Sellest võib järeldada, et madalhooajal tullakse rohkem puhkama, kui trenni tegema.

Olulisemaks informatsiooniallikaks oli Internet, ent väga vähe oli mainitud hotelli kodulehekülge, mis vajab kindlasti ülevaatamist. Külastajad on valinud Braavo Spa Hotelli eelkõige tema hea asukoha järgi, spaa ja veekeskuse olemasolu tõttu ning hea hinna ja kvaliteedi suhte tõttu. Märgata oli, et looduslikud tegurid, nagu kliima, pole määravateks madalhooaja klientide jaoks, ent seda loetakse siiski natuke oluliseks. Tähtsateks olid veel puhkuse aeg, reisi sihtkoht ning varasem positiivne kogemus. Antud tulemustest saab teha mitmeid järeldusi madalhooajal hotelli külastanud inimeste kohta ning välja tuua ettepanekuid ja soovitusi hooajalisuse vähendamiseks, mis on ka esitatud järgnevas peatükis.

### **3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD BRAAVO SPA HOTELLILE HOOAJALISUSE VÄHENDAMISEKS**

Uuringu tulemustest selgus, et hotellis esineb siiski mõningane hooajalisus, kus suvekuudel on kõrghooaeg ning aasta alguses esineb madalhooajalisus. Statistiliste andmete analüüsist selgub, et iga aastaga on hotelli täitumus paremaks läinud ning hotellijuht teeb pingutusi toomaks kliente hotelli juurde. Mõnel kuul on küll täitumus veidi kahanenud, ent mitte märkimisväärselt. Oluliseks asjaoluks on siinkohal Eesti kliima, mida keegi ei saa otseselt mõjutada.

Turundustegevuse osas peaks hotell end rohkem turundama sise- ja välisklientide seas. Oluline on ka klientide rahulolu, kuna iga klient turundab omakorda hotelli edasi ning negatiivne tagasiside levib alati kiiremini kui positiivne. Kuna hotelli külastab palju soomlasi ja venelasi, võiks ka nende seas end rohkem turundada. Tulenevalt sellest, et populaarseteks külastajakes hotellis on lastega pered koolivaheaegadel ning paarikesed, siis võiks pakkuda ka mitmeid erinevaid pakette, mis on mõeldud eelkõige lastega puhkajatele või siis romantikapaketid. Hotell peaks otsima reisibüroosid, kes tooksid eelkõige madalhooajal erinevaid gruppe hotelli, tõstes sellega hotelli tulu. Kuna suur osakaal on ka lastega külastavatel peredel, võiks hotell mõelda kööginurgaga peretubade laiendamisele. Kõrgema hinnaga peretubadelt teeniks hotell samuti suuremat tulu.

Erinevate sihtrühmade ootusi ja vajadusi silmas pidades, on oluline hotelli teenuste järjepidev arendamine ja täiustamine. Hotell võiks pakkuda ilusalongis aastaringselt uusi ja huvitavamaid teenuseid (uued massaažid) ilusalongis, veekeskuse ja spaa poole pealt võiks samuti mõelda unikaalsete vannide ja saunade ehitamisele, mis meelitaks teatud soovidega külastajaid hotelli. Hetkel on järjepidevalt jõusaali täiustatud uute

treeningvahenditega, millega samuti hotelli külastajad on rahul. Kuna inimeste valik muutub tänapäeval väga kiiresti, siis tuleb ajaga kaasas käia ja leida vastavaid lahendusi ka kõige nõudlikumatele klientidele. See kõik hõlmab toodete mitmekesistamist, paremat klienditeenindust, erinevaid pakkumisi ja muid soodustusi aasta ringselt. Klientidele võiks huvi pakkuda ka jalgratta rent. Kuna ühistransport on välismaalaste jaoks Eestis tasuline, siis oleks soojemate ilmade korral noorte ja vanemate seas jalgratta sõit eelistatud. Samuti saab rattaga sõites avastada palju rohkem kohti kiiremini kui jala. Vanalinnas on küll mitmeid kohti, mis pakuvad jalgratta renditeenust, ent antud teenus oleks mõeldud vaid hotelli külastajatele ning soodsam kui teised pakkujad pakuvad. Selleks oleks vajalik leida ka uusi koostööpartnereid.

Hotellis on tihti nädalavahetustel toad täis ning nädala sees on klientidest puudu. Vajalik on välja mõelda kampaaniad, mis tooksid inimesi rohkem ka nädala sees hotelli ja pikendaksid nende seal viibimist. Kuna madalhooajal külastab hotelli rohkem vanemaid inimesi, siis oleks hea pakkuda mitmeid grupisoodustusi just pensionäridele pikendades nende viibimist hotellis, et seeläbi veidikene leevendada madalhooajalisusest tulenevaid mõjusid nädala sees. Samuti on kasulik koostada sooduspakkumisi, mis oleksid mõeldud nendele klientidele, kes viibivad hotellis rohkem kui 6 või 7 ööd. Sinna hulka võivad kuuluda soodsam toa hind, soodustus järgnevatel külastustel hotelli või siis hotelli kohvikus soodustus. Mõistlik oleks ka välja pakkuda soodustusi erinevatele Tallinnas toimuvatele kultuuriüritustele. Selleks oleks vajalik taaskord koostöö teiste ettevõtetega.

Hotell võiks mõelda ka kliendiprogrammile või lojaalsusprogrammile, mis on kasutusel mitmetes hotellides. Paljud püsikliendid ja grupid saavad mitmeid soodustusi, ent see võiks olla välja toodud ka hotelli kodulehel, sest paljud, kes külastavad hotelli esmakordselt ei ole kursis alati hotelli poolt pakutavate lisateenustega. Alati tuleb välja tuua kliendi kasu.

Vastavalt Butleri (1998, lk 19) soovitudele võiks hotell üle vaadata ka oma esialgse hinnapoliitika ning kõrghooajal tõsta veidike hindu. Samuti on madalhooajal hinnad väga madalad, paraku need on kooskõlas konkurentide hindadega. Braavo Spa Hotell jälgib pidevalt konkurente ning tänu sellele on välja kujunenud ka vastav hinnapoliitika.

Kuna madalhooajal on niigi vähe inimesi hotellis, siis tuleks rohkem keskenduda hotelli reklaamimisele.

Hetkel on negatiivseks asjaoluks see, et paljud soomlased ja venelased saavad hotelli läbi reisibüroode, ning neile kehtib ka aastaringselt madalam hind, seega hotellil on veidi raskem kasumit teenida. Seetõttu on olulised kõik muudki rahvused, kes leiavad hotelli läbi veebipõhiste vahendajate, kuna seal saab hinda korrigeerida vastavalt turunõudlusele. Autor soovib hotellil üle vaadata ka Facebookis asuv Braavo Spa Hotelli leht, kus hetkel väga informatsiooni pole. Paljud ettevõtted ongi endale teinud kodulehe Facebooki, et mitmed külastajad võiksid vaadata hotelle otsides esmalt just Facebooki. Kui klient näeb Facebookis vähe informatsiooni hotelli kohta, võib see muuta tema arvamust hotelli kohta. Hetkel koostatakse hotellile täiesti uut kodulehte, kus soovitakse kliendile pakkuda võimalust läbi kodulehe ka lisateenuseid juurde võtta. Tänapäeval on klientide jaoks läbi Interneti broneerimine väga mugav. Samuti on ostjad valmis kõrghooajal rohkem maksma. (Boffa & Succurro, 2012, lk 1177)

Küsitlusest selgus, et mõned kliendid pole rahul hommikusöögiga ja hotelli poolt pakutavate internetiteenustega. Hommikusöök oli mitmete vastajate jaoks liiga kesine ja igav. Paljud mainisid, et hommikusöök võiks sisaldada kindlasti peekonit. Samuti *wifi*-ühendusega polnud paljud rahul. Väideti, et see ei töötanud korralikult ning oli liiga aeglane. Enamik kliente oli rahul vastuvõtutöötajatega, ent leidis ka rahulolematuid külastajaid, seega soovitaks töö autor hotellil klienditeeninduse kvaliteedi tõstmisesse panustada või siis töötajaid kuidagi rohkem motiveerida.

Tulevikus võiks hotell kaaluda ka kohviku laiendamise peale ning võimalusel see muuta lausa restoraniks. Hetkel on kohvik päris väike ning kõrghooajal kogu aeg ülerahvastatud. Kohvikus olevatest kohtadest võib puudu tulla, kuna kohvikut külastavad ka teised inimesed, kes pole hotelli külastajad, näiteks spordiklubi külastajad.

Autor soovitaks hotellil ka ise viia läbi mahukam ning detailsem küsitlus hotelli külastajate seas. Antud uuring viidi läbi lühikese aja jooksul ning analüüsiti ainult madalhooajal hotelli külastanud turiste. Suvekuude jooksul läbi viidud uuringus

erineksid kindlasti vastused, kuna madalhooaja klient erineb mingil määral kõrghooajal sihtkohta külastavast kliendist. Kõrghooaja kliendil on teistsugused reisimisharjumused ja veendumused, kui madalhooaja külastajal (Kastenholz & Lopes de Almeida, 2008, lk 5).

Teenuste arendamine, mitmekesistamine, hinnapoliitika muutus ning paljud teised muudatused, aitavad kindlasti hotellil vähendada hooajalisust ning tuua hotelli juurde rohkem kliente. Oluline on see, et ka hotell ise teeks vastavaid jõupingutusi edasiseks paremaks toimiseks.

## KOKKUVÕTE

Antud teema on hetkel aktuaalne. Hooajalisus on järjest suurenev probleem, millele tuleks rohkem tähelepanu pöörata. Hooajalisust mõjutavad rohkesti turismi nõudlus ja pakkumine. Paljud teadlased on välja toonud mitmeid erinevaid tegureid, mis mõjutavad hooajalisust, ennekõike on nendeks mitmed looduslikud ja institutsionaalsed põhjused.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli esitada teoreetilistele allikatele ja uuringu tulemustele tuginedes mitmesuguseid ettepanekuid, mis aitaks vähendada hooajalisust Braavo Spa Hotellis. Töö eesmärk täideti ning parendusettepanekud ja soovitusel on töös välja toodud. Uurimisküsimuseks antud lõputöös oli, millised oleksid hooajalisuse vähendamise võimalused Braavo Spa Hotellis? Teoreetilistele allikate ja uuringu tulemustele tuginedes leiti, et hooajalisus on probleemiks Braavo Spa Hotellis. Suvel esineb valdavalt kõrghooaeg ning talvel madalhooaeg.

Autor viis lõputöös läbi kaks uuringut, millega sooviti välja selgitada hooajalisuse problemaatika hotellis ja külastajate profiil. Hooajalisuse mõju vähendamiseks Braavo Spa Hotellis, pakkus autor välja mitmesuguseid parendusettepanekuid. Piirangutena uuringus tooks autor välja piiratu ajaperioodi. Antud uuringu tulemused oleksid kindlasti olnud teistsugused, kui küsitlusperiood oleks läbi viidud muul ajal. Positiivse asjaoluna võib välja tuua selle, et küsitlus läks väga hästi ning kliendid olid väga avatud koostööle.

Hooajalisust on hea mõõta nelja järgneva näitaja järgi: hooajalisuse suhe, hooajalisuse indikaator, Gini koefitsient ja hooajalisuse indeks. Levinumateks on Gini koefitsient ja hooajalisuse indikaator. Töös on välja toodud kõige sagedamini kasutatud Gini koefitsient ka valemi kujul. Siiski ei anna eelpool mainitud näitajad laialdasemat

informatsiooni sesoonsuse kohta. Hooajalisuse mõõtmiseks on oluline vähemalt kaks erinevat uuringut läbi viia. Turismi hooajalisust saab mõõta ka külastajate ning ööbimiste arvu järgi. Olulisel kohal sesoonsuse mõõtmisel on ka turistide tehtavad kulutused ning külastajate rahulolu sihtkohaga.

Kõige tähtsam pole turismihooaja pikendamine, vaid hooajalisusest tulenevate negatiivsete mõjude vähendamine. Külastajaid proovitakse sihtkohtadesse meelitada erinevate spordisündmuste, festivalide ja muude pidustustega. Sellega võivad kaasneda mitmed probleemid. Need võivad esineda sihtkoha arengul või tööhõives. Kõrghooaeg keskendub tihtipeale suvele ning talvel on seetõttu suurenenud tööpuudus. Lisaks probleemidele tööhõives, peavad madalhooajal majutusettevõtted toime tulema kõrgemate püsikuludega. Suvel on omakorda suurenenud teised sotsiaalsed probleemid nagu ülerahvastatus ja keskkonnaprobleemid.

Paljud broneerivad reisi läbi Interneti, otsides soodsaimaid pakkumisi. See omakorda paneb ettevõtteid, oma hindu langetama, mis jällegi suurendab erinevusi voodikohtade täituvusel kõrg- ja madalhooaja vahel. Väga heaks võimaluseks on vastava hinnapoliitika kujundamine või siis toodete mitmekesistamine. Kindlasti ei tohi jätta hooajalisusest tulenevaid probleeme kõrvale, püüdes hooaega pikendada. Kui probleeme kohe ei lahendata, siis tekib neid iga aastaga üha juurde.

Autor soovitaks hotellil ka ise viia läbi mahukam ning detailsem küsitlus hotelli külastajate seas. Antud uuring viidi läbi lühikese aja jooksul ning analüüsiti ainult madalhooajal hotelli külastanud turiste. Suvekuude jooksul läbi viidud uuringus erineksid kindlasti vastused, kuna madalhooaja klient erineb mingil määral kõrghooaja kliendist. Lõputöös koostatud uuring ja edasised soovitused on mõeldud eelkõige Braavo Spa Hotellile ning kõik majutusettevõtted ei saa antud tulemustele põhinedes teha üldistusi hooajalisuse kohta oma asutustes. Siiski on teistel majutusettevõtetel oluline olla kursis hooajalisusega ning sellega kaasnevate probleemidega.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Amelung, B., Nicholls, S., & Viner, D. (2007). Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality. *Journal of Travel Research*, 285–296.
- Bardolet, E. (1980). Tourism in the Balearic islands. *The Tourist Review*, 35(4), 18–21. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/eb057827>
- Baum, T., & Hagen, L. (1999). Responses to Seasonality: the Experiences of Peripheral Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1, 299–312. doi:1099-2340/99/050299-14
- Baum, T., & Lundtorp, L. (2001). *Seasonality in Tourism*. (Pergamon, Toim.) University of Strathclyde.
- Boffa, F., & Succurro, M. (2012). The Impact of Search Cost Reduction on Seasonality. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 1176–1198. doi:10.1016/j.annals.2012.01.006
- Boghean, C., & State, M. (2014). The economic efficiency of Romania agro-tourism guest houses, in terms of seasonality and concentration ratio of tourist arrivals during the period 2007-2012. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 14(1 (19)), 18–24.
- Butler, R. (1998). Seasonality in tourism: Issues and implications. *The Tourist Review*, 53(3), 18–24. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/eb058278>



- Buxey, G. (1993). Production Planning and Scheduling for Seasonal Demand. *International Journal of Operations & Production Management*, 13(7), 4–21. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/01443579310038769>
- Capo Parrilla, J., Font, A. R., & Nadal, J. R. (2007). Accommodation Determinants of Seasonal Patterns. *Annals of Tourism Research*, 34, 422–436. doi:[doi:10.1016/j.annals.2006.10.002](https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.002)
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practise*. Edinburgh, England: Prentice Hall Financial Times.
- Cowell, F. A. (2011). *Measuring Inequality*. New York: Oxford University Press.
- Cuccia, T., & Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32, 589–595. doi:[0.1016/j.tourman.2010.05.008](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.008)
- Duro, J. A. (27. 06 2015. a.). Seasonality of hotel demand in the main Spanish provinces. *Tourism Management*, 52–63. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.013>
- Duval, D. T. (April 2004. a.). When Buying into the Business, We Knew it was Seasonal: Perceptions of Seasonality in Central Otago, New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, 6, 325–337. doi:[10.1002/jtr.492](https://doi.org/10.1002/jtr.492)
- Frechtling, D. F. (2001). *Forecasting Tourism Demand methods and strategies*. Oxford: Reed Educational and Professional Publishing.
- Goulding, P. J., Baum, T. G., & Morrison, A. J. (2005). Seasonal Trading and Lifestyle Motivation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5, 209–238. doi:[10.1300/J162v05n02\\_11](https://doi.org/10.1300/J162v05n02_11)
- Higham, J., & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23, 175–185.

- Hinch, T. D., & Jackson, E. L. (2000). Leisure Constraints Research: Its Value as a Framework for Understanding Tourism Seasonability. *Current Issues in Tourism*, 3(2), 87–106. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/13683500008667868>
- Jang, S. S. (2004). Mitigating Tourism Seasonality. A Quantitative Approach. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819–836. doi:10.1016/j.annals.2004.02.007
- Jolliffe, L., & Farnsworth, R. (2003). Seasonality in tourism employment: human resource challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 312–316. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09596110310488140>
- Karamustafa, K., & Ulama, S. (2010). Measuring the seasonality in tourism with the comparison of different methods. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), 191–214. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/14502191011065509>
- Kastenholz, E., & Lopes de Almeida, A. (2008). Seasonality in rural tourism - the case of North Portugal. *Tourism Review*, 63(2), 5–15. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/16605370810883905>
- Koenig-Lewis, N., & Bischoff, E. (16. Mai 2005. a.). Seasonality Research: The State of the Art. *International Journal of Tourism Research*, 7, 201–219. doi:10.1002/jtr.531
- Kulendran, N., & Wong, K. K. (November 2005. a.). Modeling Seasonality in Tourism Forecasting. *Journal of Travel Research*, 46, 163–170. doi:10.1177/0047287505276605
- Lim, C., & McAleer, M. (2001). Monthly seasonal variations. Asian Tourism to Australia. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 68–82. doi:S0160-7383(00)00002-5
- Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. (2013). *Eesti Riiklik Turismiarenduskava 2014-2020*. Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium. Allikas: <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>

- Manente, M., Costa, P., & Minghetti, V. (1996). Tourism demand segmentation and consumption behaviour: An economic analysis. *The Tourist Review*, 51(3), 53–62. doi:http://dx.doi.org/10.1108/eb058230
- Nadal, J. R., Font, A. R., & Rossello, A. S. (2004). The Economic Determinants of Seasonal Patterns. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 697–711. doi:10.1016/j.annals.2004.02.001
- Pegg, S., Patterson, I., & Gariddo, P. V. (2012). The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 659–666. doi:10.1016/j.ijhm.2011.09.001
- Preda, V., Dedu, S., & Gheorghe, C. (2015). New classes of Lorenz curves by maximizing Tsallis entropy under mean and Gini equality and inequality constraints. *Physica A*, 436, 925–932. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.physa.2015.05.092
- Vargas-Sanchez, A., Porras-Bueno, N., & Plaza-Mejia, M. d. (2014). Residents' Attitude to Tourism and Seasonality. *Journal of Travel Research*, 53(5), 581–596. doi:10.1177/0047287513506295

## **Lisa 1. Ankeetküsitlus hotellikülastajatega**

*Lugupeetud Braavo Spa Hotelli külastaja!*

*Kas sooviksite muuta oma järgmise hotellikülastuse veelgi meeldivamaks? Lubage Braavo Spa Hotellil selle eest hoolitseda. Teie arvamus on väga oluline, aitamaks muuta hotelli tööd veelgi tõhusamaks. Antud küsitluse eesmärgiks on välja selgitada majutustevõtete hooajalisuse vähendamise strateegiad Braavo Spa Hotellis.*

*Küsimustik on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse vaid edasise uuringu analüüsimiseks.*

*Valminud uuringu tulemustega on võimalik hiljem tutvuda kirjutades üliõpilase Miina Turski meilile [miinatursk@gmail.com](mailto:miinatursk@gmail.com)*

*Palun tõmmata sobivale vastusele ring ümber või märkida tabelisse rist.*

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| 1. Teie rahvus:                                | 3. Millal Te kõige rohkem reisite? |
| a. Eestlane                                    | a. Suvel                           |
| b. Venelane                                    | b. Talvel                          |
| c. Soomlane                                    | c. Nädalavahetustel                |
| d. Muu:.....                                   | d. Koolivaheaegadel                |
|  | e. Riigipühadel                    |
| 2. Mis on Teie külastuse eesmärk madalhooajal? | 4. Kellega koos peatute hotellis?  |
| a. Puhkus                                      | a. Kaaslasega                      |
| b. Ärireis                                     | b. Perega                          |
| c. Ravi  | c. Sõprade/tuttavatega             |
| d. Sugulaste külastamine                       | d. Üksinda                         |
| e. Üritus, festival                            | e. Muu.....                        |
| f. Muu:.....                                   |                                    |

## Lisa 1 järg

5. Kui pikalt peatute tavaliselt ühes majutusasutuses?

- a. 1 öö
- b. 2-3 ööd
- c. 4-5 ööd
- d. 6 või enam ööd

6. Kui suured on Teie kulutused madalhooajal erinevatele teenustele kokku?

- a. Kuni 100 eurot
- b. 101 kuni 200 eurot
- c. 201-300 eurot
- d. 301-500 eurot

8. Sooviksime teada Teie rahulolu järgnevate teenustega. (Palun tõmmata ring ümber sobivale numbrile, kus 1 – pole üldse rahul; 2 – pigem pole rahul; 3 – olen rahul; 4 – olen väga rahul)

Majutus	1	2	3	4
Toitlustus	1	2	3	4
Veekeskus	1	2	3	4
Majutus	1	2	3	4
Ilusalong	1	2	3	4
Parkla	1	2	3	4

e. Üle 500 euro

7. Millised teenuseid üldiselt kasutate hotellis?

- a. Majutus
- b. Toitlustus
- c. Veekeskus ja spaa
- d. Jõusaal
- e. Ilusalong
- f. Parkla
- g. Muud teenused:.....

## Lisa 1 järg

9. Kas Braavo Spa Hotell peaks lisama veel mingisuguseid teenused valikusse?
- a. Jah
  - b. Ei
- Kui jah, siis millised?.....

10. Kust saite informatsiooni Braavo Spa Hotelli kohta?
- a. Hotelli kodulehelt
  - b. Internetist
  - c. Tuttavate soovitusel
  - d. Reisibüroost
  - e. Ajalehed, ajakirjad
  - f. Muu:.....

11. Miks otsustasite just Braavo Spa Hotelli kasuks? Võib valida mitu varianti.
- a. Lai teenuste valik
  - b. Hea hinna ja kvaliteedi suhe

- c. Hea asukoht
- d. Tuttavate soovitusel
- e. Positiivne tagasiside teistelt külastajatelt
- f. Varasem positiivne isiklik kogemus
- g. Veekeskuse ja spaa kasutamise võimalus

12. Mitu päeva ja ööd viibi(si)te hetkel Braavo Spa Hotellis? Palun kirjutage number.
- ....päeva
- ....ööd

13. Kas külastaksite Braavo Spa Hotelli uuesti ka teistel aastaaegadel?
- a. Jah
  - b. ei

## Lisa 1 järg

14. Palun märkige, kui olulised on reisi valides Teie jaoks järgnevad tegurid.

	Väga oluline	Pigem oluline	Pigem ebaoluline	Pole üldse oluline
Kliima				
Aastaaeg				
Puhkus				
Sihtkoht				
Koolivaheaeg lastel				
Hotelli täitumus				
Lai teenuste valik hotellis				
Varasem positiivne kogemus				
Tuttavate soovitusel				

15. Teie sugu: Vanus:.....

a. Mees

b. Naine

Teie omapoolsed ettepanekud

.....

Tänan vastamast!

# **SUMMARY**

## **ACCOMMODATION OPPORTUNITIES TO REDUCE SEASONALITY IN THE CASE OF BRAVO SPA HOTEL**

Miina Tursk

In recent years, there has been an increasing interest in seasonality. It has been regarded as a major problem within tourism but is poorly understood. Seasonality causes many problems in demand and also in the job market. During the summer, when it is high season, many hotels are overpopulated, meanwhile during the low season accommodation establishments must struggle to fight with constant expenses cause of the low demand. Researches have tried to found out solutions to reduce seasonality. Some recommend it is better to reduce seasonality while other think it is good to extend seasonality. This needs a careful rethinking. Theorists have used many different methods to measure seasonality. Most commonly it is measured in number of visitors. Seasonality can be measured, and demand can be forecasted.

This thesis analyses the impact of seasonality on Bravo Spa Hotel and also tries to find out, which opportunities could help to reduce seasonality. The research question of this work was: What could be the opportunities to reduce seasonality in Bravo Spa Hotel. Reducing seasonality is necessary for the hotel, and also for the economy overall.

An objective of this study was to investigate probable causes of seasonality, analyse the problems associated with seasonality and to find ways to reduce seasonality. During the research background research was conducted that gave more information about the presence of seasonality in Bravo Spa Hotel. The other purposes were to analyse the results of the surveys and put together statistical data analysis and also make a conclusion and suggestions to the Bravo Spa Hotel to reduce seasonality.



A case-study approach was used to conduct the exploratory study. Two main surveys were composed: firstly, statistical data analysis and secondly, questionnaire with the hotel guests. In statistical data analysis were used three years of data from 2013 to 2015. To evaluate the impact of seasonality the author compared bed occupancy rate and the occupancy rate of rooms. Also the main nations by country were brought out from 2013 to 2015 and the number of visitors. All data was analysed and seasonality pattern was found out.

Questionnaire with the hotel guests contained 16 questions. Data were collected by interviewing breakfast eaters. Questionnaire helped better to understand visitors profile, seasonality reasons, the preferences of visitors during the low season and first impressions of the hotel. Due to the survey results, it is easier to make suggestions for the hotel to reduce seasonality in low season. There were 101 respondents whose answers were analysed. A questionnaire was conducted in the period from 05.03. – 05.04.2016. The results indicate that many people on low season are visiting hotel for a short holiday. The most negative factor in Estonia is bad climate. Complete prevention of seasonality is impossible, but there are some options to reduce it.

Further analysis showed that there is high season in June, July, August and October and low season mostly from January to April. This affects the hotel and they should be interested in reducing the seasonality and increasing the demand on low season. There are given some suggestions to Bravo Spa Hotel to reduce seasonality and to increase the demand on low season. The evidence from this study shows that seasonality pattern appears every year in Bravo Spa Hotel. A reasonable approach to tackle this issue could be a comprehensive marketing among the internal and foreign customers. It is important to concentrate on Russians and Finnish people. Also there should be more different events that could increase demand on low season. Because the hotel is located in the capital of Estonia, the center of Tallinn, it is easier to organize there many events and to advertise them. During the low season there are many couples and families with children visiting the hotel. Hotel could think to propose different packages to couples and families. It is also good to offer lower prices and use several sales channels that are specially adapted for the low season.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Miina Tursk,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Majutusettevõtte hooajalisuse vähendamise võimalused Braavo Spa Hotelli näitel“,  
mille juhendaja on Liina Puusepp,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil,  
sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse  
tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu,  
sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja  
lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega  
isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus/Tallinnas/Narvas/Pärnus/Viljandis, **04.05.2016**